

## TESIS DOCTORAL

# Cultura digital y distribución cinematográfica

Cómo está cambiando Internet  
la comercialización fílmica en España

Autora:

Ana Martín del Mazo

Directora:

Pilar Carrera

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Getafe, 2018



**TESIS DOCTORAL**

**Cultura digital y distribución cinematográfica:**

Cómo está cambiando Internet la comercialización fílmica en España.

Autora: Ana Martín del Mazo

Directora: Pilar Carrera

Firma del Tribunal Calificador:

Firma

Presidente (Nombre y apellidos):

Vocal (Nombre y apellidos):

Secretario (Nombre y apellidos):

Calificación:

Getafe, de de 2018



# Agradecimientos

A Pilar Carrera. Gracias por la enseñanza, la ayuda, el apoyo, el impulso y la confianza. Ha sido un lujo y una suerte.

A la Universidad Carlos III de Madrid. A Clara Sainz de Baranda. A Beatriz Rosique, a María José Herrero.

A la industria cinematográfica española y especialistas en la materia. A Beatriz Asín, Borja Morais, Carlos Agullo, Enrique González Kühn, Félix Esteban, Jaime Fuertes, Jaume Ripoll, Javier Pereira, Jéssica Izquierdo, Josep Monleón, Manuel Cristóbal, Mario Vázquez, Mateo Gil, Miguel Herrero, Montse Gil, Natalia Pérez, Paco Rodríguez. Y a todas y todos los que me han brindado desinteresadamente su colaboración.

A Ana Embid, a Juan Nonzioli.

A mi familia, la de sangre y la elegida. A Elia Arjona, a Irene Gallardo.

A mi padre, a Dani, a Jose.

A mi madre. Esto, como todo lo mío, es tuyo.



# Índice

RESUMEN.....	11
ABSTRACT .....	13
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	15
Introducción al proyecto de investigación.....	17
Objeto de estudio.....	19
Objetivo general y objetivos específicos.....	19
Justificación del tema .....	20
Estructura y estilo bibliográfico .....	24
<b>METODOLOGÍA</b> .....	25
Marco metodológico.....	27
Revisión documental.....	27
Investigación cuantitativa y cualitativa .....	28
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	33
Capítulo 1: Génesis y evolución de la cinematografía .....	35
1.1. La génesis del cine.....	37
1.2. La protohistoria .....	38
1.3. Creaciones precursoras .....	39
1.3.1. La persistencia retiniana y los orígenes de la fotografía.....	39
1.3.2. Prototipos basados en la fotografía y en la teoría de la persistencia retiniana ....	40
1.4. Inventos pioneros.....	42
1.5. Trascendencia sociológica del cine .....	45
1.6. Primeros años del cinematógrafo .....	46
1.7. Desarrollo de la industria cinematográfica.....	47
1.7.1. Desarrollo de la industria cinematográfica en Europa.....	49
1.7.2. Desarrollo de la industria cinematográfica en Estados Unidos .....	52
1.7.3. Desarrollo de la industria cinematográfica en España.....	60
Conclusiones del capítulo.....	69
Capítulo 2: El negocio cinematográfico .....	73
2.1. La industria cinematográfica: definición y producto.....	75
2.1.1. Industria audiovisual, cultural y de ocio y entretenimiento.....	77

2.1.2. La cultura como industria.....	81
2.1.3. Industria cultural y creativa.....	86
2.2. El producto cinematográfico: creación, difusión y exhibición .....	88
2.2.1. Producción.....	93
2.2.2. Distribución.....	101
2.2.3. Exhibición .....	108
Conclusiones del capítulo .....	113
Capítulo 3: Cultura digital .....	115
3.1. La comunicación como necesidad humana.....	117
3.2. Hacia una comunicación sin fronteras .....	121
3.2.1. Límites jurídicos e identidad digital.....	124
3.2.2. Los <i>social media</i> .....	125
3.2.3. La globalización del conocimiento .....	130
3.3. El sector cinematográfico en el entorno digital .....	136
3.3.1. Distribución <i>on-line</i> .....	138
3.3.2. Las redes sociales en la promoción cinematográfica .....	142
Conclusiones del capítulo .....	149
Capítulo 4: La distribución filmica en España.....	151
4.1. Volumen de datos de la distribución cinematográfica tradicional en España.....	153
4.1.1. Índice de concentración de las diez distribuidoras con mayor recaudación ..	157
4.1.2. Índice de concentración de las <i>majors</i> .....	164
4.1.3. Recaudación de cine en españa según el origen de las producciones .....	168
4.1.4. Distribución cinematográfica en españa entre 2002 y 2007 .....	170
4.2. E-distribución: El vídeo bajo demanda en España .....	174
4.2.1. Plataformas de vídeo bajo demanda disponibles en España .....	178
4.3. Distribución ilegal y alternativas de explotación filmica .....	196
4.3.1. Altos índices de piratería.....	197
4.3.2. Condicionamiento en los tiempos de explotación entre ventanas.....	198
4.3.3. Estrenos simultáneos y distribución de contenidos propios.....	202
Conclusiones del capítulo .....	205
<b>MARCO PRÁCTICO</b> .....	209
1. Investigación cuantitativa: Cuestionario cerrado.....	211
1.1. Diseño de la investigación .....	213
1.2. Selección y tamaño de la muestra.....	214



1.2.1. Clasificación de la encuesta según las características de la muestra .....	217
1.2.2. Margen de error y nivel de confianza .....	218
1.3. Instrumento de registro de datos: elaboración del cuestionario .....	219
1.3.1. Cuestionario provisional y validación .....	220
1.3.2. Cuestionario final.....	222
1.3.3. Aplicación de la encuesta .....	224
1.4. Análisis de los resultados .....	225
1.4.1. Bloque 1: Identificación de las empresas .....	226
1.4.2. Bloque 2: Promoción del producto cinematográfico .....	229
1.4.3. Bloque 3: Comparativa de los mercados tradicional y digital .....	234
1.4.4. Bloque 4: Distribución ilegal. Repercusión de la piratería .....	244
1.5. Servicios de vídeo bajo demanda: análisis de los resultados .....	245
2. Investigación cualitativa: Entrevista semiestructurada .....	249
2.1. Diseño de la Investigación.....	251
2.2. Análisis de las respuestas .....	254
2.2.1. Cambios que ha propiciado Internet en la promoción de largometrajes.....	254
2.2.2. Facilidad para la exposición y la visibilidad de los productos cinematográficos a través de Internet .....	256
2.2.3. Fomento de la creatividad cinematográfica en Internet.....	257
2.2.4. Efectividad del sistema clásico de explotación por ventanas .....	258
2.2.5. Efectividad de los estrenos simultáneos como alternativa a los procesos tradicionales de explotación .....	260
2.2.6. Efecto de la entrada de Netflix en España .....	261
2.2.7. Efecto del auge de las series en la industria del cine .....	263
2.2.8. La piratería: opinión, efectividad y principales personas o empresas beneficiarias.....	264
2.2.9. Tendencias en la venta de productos cinematográficos.....	268
Limitaciones al estudio.....	271
<b>CONCLUSIONES</b> .....	273
Conclusiones.....	275
Futuras líneas de investigación.....	281
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	283
<b>ANEXOS</b> .....	329



## RESUMEN

La evolución de la Web hasta alcanzar su configuración actual ha ido en paralelo con la de la audiencia. El ecosistema digital ha modificado los hábitos de consumo y el modo de recibir información. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, Internet facilita la interacción entre quienes emiten y quienes reciben, y la difusión y viralización de todo tipo de contenidos.

La digitalización también ha influido en sectores industriales como el cinematográfico, que ha incorporado a sus procedimientos clásicos este nuevo medio como recurso complementario para optimizar su objetivo final: lograr el máximo beneficio de cada producción. Esta tesis doctoral se focaliza en la distribución fílmica como sector encargado de la comercialización del producto-película.

Las posibilidades que surgen en la Red para realizar acciones promocionales y explotar obras audiovisuales han proporcionado a la distribución tradicional herramientas y medios adicionales para incrementar el impacto de sus acciones y llegar a la audiencia. Sin embargo, estas “novedades” también condicionan la evolución de sus funciones y métodos de trabajo.

La revolución en las comunicaciones derivada del ecosistema digital constituye uno de los retos más importantes a los que se enfrenta la distribución tradicional en su adaptación a los nuevos escenarios. También derivados de estas circunstancias, la globalización y el consumo ilegal de productos audiovisuales en la Red se suman a los cambios a los que tiene que hacer frente el sector.

A través del análisis de la situación actual y el contacto con empresas y profesionales con actividad en la distribución cinematográfica en España, esta tesis doctoral indaga en la repercusión de Internet en el sector de la distribución a través de técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación.

**Palabras clave:** Internet, Web 2.0, digitalización, distribución digital, cine.



## ABSTRACT

The current evolution of the Web has occurred in parallel to the audience evolution. The digital ecosystem has modified the consumption habits and the way to receive information. Different from the traditional media, the Internet facilitates the interaction among the addressees, the diffusion and the virality of all types of contents.

The digitalization also has an impact in industrial sectors such as cinema that has incorporated to its classical devices this new resource as a complement to optimize its final aim: attain the maximum profit of each production. This thesis focuses on the film distribution as a sector commissioned of the product-film commercialization.

The possibilities that arise on the Internet to carry out promotional actions and exploit audiovisual works have led to the traditional distribution new tools and additional media to increase the impact of the action and to reach out to the audience. However, these "novelties" also condition the evolution of their work functions and methods.

The communication's revolution derived from the digital ecosystem constitutes one of the most important challenges to which confronts the traditional distribution in its adaptation to the new stages. Also, derived from these circumstances, globalization and the illegal consumption of audiovisual products on the Internet are added to the changes that the sector has to face.

Through the analysis of the current situation and the contact with companies and professionals with activity in the Spanish film distribution, this thesis explores the impact of the Internet in the distribution sector through quantitative and qualitative research techniques.

**Keywords:** Internet, Web 2.0, digitalization, digital distribution, cinema.



# 1

## **Introducción**





## INTRODUCCIÓN AL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal indagar en la repercusión de Internet en la comercialización de productos cinematográficos en España.

La finalidad de toda investigación es la creación de conocimiento «sobre un cierto aspecto objeto de la realidad social». Para ello, el primer paso es la documentación bibliográfica, que permite acceder a los conocimientos previos, «producto de un largo proceso de avances y retrocesos en el cual han intervenido otros investigadores dentro de una tradición científica», donde se localizan «teorizaciones, propuestas metodológicas y resultados con mayores o menores niveles de confirmación» (Briones, 1996, p. 18).

La revisión documental de esta tesis ofrece una cronología de la evolución del cine y las peculiaridades de su desarrollo en distintas partes del mundo, con el objetivo de contextualizar el estado actual de la industria cinematográfica. Se incide en las diferencias entre la evolución de las cinematografías estadounidense y europea, haciendo hincapié en los puntos de inflexión que supusieron las guerras mundiales. Para el negocio del cine, los periodos de guerra implicaron coyunturas económicas y oportunidades específicas que Estados Unidos supo aprovechar para el crecimiento de su industria en detrimento de la europea. Dentro de la cronología histórica de la cinematografía de Europa se explicita el desarrollo de la industria española, condicionada por épocas de inestabilidad política, social y económica.

El marco teórico también ahonda en la digitalización tecnológica, un avance «del saber humano que afecta en especial a los usuarios y a las empresas del ámbito de la comunicación» (Fernández Beaumont, 2000, p. 37). El ecosistema digital, en el que ocupa un lugar destacado Internet como nuevo medio para la comercialización y la exposición de productos audiovisuales, se sitúa en el centro de esta investigación.

Con la digitalización se han modificado los hábitos de consumo e incorporado nuevos espacios a través de los que emitir y recibir información:

Con lo digital cambia casi todo. El protagonismo de la tecnología llega a su grado máximo, precisamente porque todo lo iguala, pero en este punto se diluye su importancia directa y deja paso al imperio de los contenidos. Contenidos que, naturalmente, y ahí reside la novedad, se perciben a través de medios convergentes (Fernández Beaumont, 2000, p. 37).

Internet ha modificado la relación entre la audiencia y los medios, haciendo cada vez más difusa la línea que separaba el espacio público y el privado. Tal y como refiere Carrera (2017b), la Red se ha consolidado como «una extensión de nuestra cotidianidad y de nuestra vida privada», lo cual potencia su eficacia como «mecanismo para la creación de efectos, la persuasión o la manipulación»:

El espectáculo, por definición, es llamativo, se delata porque apela a la excepción, a lo que se sitúa al margen de lo común. Con Internet asistimos al primado de lo inaparente, de lo filtrado por la lógica de la cotidianidad. [...] La publicidad y la propaganda, en la actualidad, transitan a través de formas comunicativas que se revisten de inocencia, supuesta espontaneidad y ausencia de retórica, que se presentan como si fuesen *la vida misma* (p. 39).

La trascendencia de esta nueva cultura digital ha generado cambios que repercuten en el modo de consumir y comercializar productos audiovisuales. En términos de comercialización, Internet ha aportado nuevas herramientas de comunicación y promoción, como los *social media*, y ventanas alternativas de explotación a través de las plataformas de vídeo bajo demanda. Estas incorporaciones han modificado la situación tradicional de la industria cinematográfica, en concreto la del sector de la distribución como responsable de la comercialización del producto-película. Estos cambios necesitan ser analizados y sistematizados, debido, entre otros factores, a la escasez de trabajos previos al respecto.

### **OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de este estudio es ahondar en la repercusión que ha tenido para la comercialización cinematográfica el auge de la cultura digital, con Internet como sistema de mediación de referencia, así como conocer la opinión de los sectores implicados.

Para alcanzar este objetivo, se examina la repercusión de la Red en las funciones relacionadas con la comercialización del producto cinematográfico desde diferentes ángulos:

- en la promoción y la comunicación pública de largometrajes;
- en los objetivos y estrategias de comercialización;
- en la exposición y visibilidad de los filmes, y
- en la explotación de las cintas.

Además, se estudian otros aspectos relacionados, como el grado en el que afecta la piratería a la industria del cine, la influencia del auge actual de las series de ficción y la entrada en España de servicios de vídeo bajo demanda líderes a nivel mundial.

### **OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

El objetivo general de este trabajo es observar cómo ha afectado Internet a la comercialización del producto cinematográfico, actividad que realiza el sector encargado de la distribución. Este objetivo engloba otros más específicos, como son:

- describir qué uso se está haciendo de las nuevas herramientas *on-line* para la promoción y comunicación del producto cinematográfico;
- estudiar cómo ha modificado Internet las estrategias y los objetivos a la hora de comercializar una película;
- conocer las opiniones del sector sobre las alternativas de explotación fílmica y el sistema de explotación clásico por ventanas;

- examinar si Internet facilita la visibilidad, la exposición y la repercusión de los productos cinematográficos;
- conocer el efecto que ha tenido la entrada en España de empresas de servicios de vídeo bajo demanda líderes a nivel mundial;
- estudiar el posible efecto del auge de las series de ficción en la industria del cine;
- analizar los efectos de la piratería y conocer la opinión de las empresas del sector sobre las medidas que se están implementando para combatirla.

### JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En las últimas décadas, los avances tecnológicos, especialmente en el ámbito de la informática, han revolucionado los campos de la comunicación y la información. En 1968, McLuhan hablaba de la aparición de una “aldea global” para definir el nuevo entorno tecnológico y mediático creado por los “medios electrónicos”. Aunque McLuhan hablaba de la televisión (Internet todavía no existía como medio de comunicación de masas), para él los satélites de comunicación suponían el inicio de la globalización de la información.

Internet puede entenderse como la consumación de esta “aldea global” al facilitar el acceso a multitud de contenidos de incontables temáticas y autorías desde, potencialmente, cualquier punto del planeta. Millones de voces hacen uso de esta tribuna virtual para dirigirse a un público multitudinario que ahora tiene la opción de escoger, entre una aparente infinidad de mensajes, aquello que le interesa ver y escuchar, y elegir en qué momento hacerlo. Castells (2008) refiere que la aparición de este espacio público «no está predeterminado en su forma por ningún tipo de destino histórico, ni necesidad tecnológica» y que su creación es el resultado «de la nueva etapa de la lucha más antigua de la humanidad: la lucha por tener una opinión libre» (p. 22).

El tránsito por esta autopista digital sin límites conocidos ha evolucionado hacia una participación activa del público, aunque esta presunta “horizontalidad” que singulariza a Internet admite numerosos matices. En esta línea, Carrera (2017b) alude a «la retórica de lo cotidiano y de lo horizontal» que caracterizan este nuevo medio:

El discurso dominante sobre Internet ha sido el de “horizontalidad”, la “interactividad” y el “empoderamiento” del público, cuyos integrantes habrían pasado de ser miembros de una masa a la que los medios “lavaban el cerebro”, a ser “usuarios” definidos como sujetos “creadores” que “controlan la sociedad de la información” (p. 38).

La autora apunta a la «demagogia evidente en esta representación de Internet como *tabula rasa* en la que se habrían difuminado las relaciones de poder a favor de una democracia comunicativa global» (p. 38); aunque sostiene que este medio digital ha generado un simulacro de cercanía y control entre el público que estaba ausente en medios como la televisión o el cine (Carrera et al., 2012a, p. 224).

Con la evolución de la Web hacia su versión 2.0 millones de personas interactúan en Internet vinculadas por intereses personales, profesionales, de entretenimiento o comerciales. En septiembre de 2015, el informe *La confianza global en la publicidad* publicado por Nielsen, empresa de análisis y medición de los comportamientos del mercado, señalaba que el interés del público por un producto aumenta cuando la información se recibe a través de los mensajes y opiniones que otras personas vuelcan en la Red, y en los sitios web de las empresas, que se sitúan en segunda y tercera posición por detrás de las recomendaciones de familiares y amistades (gráfico 1).

Gráfico 1. Medios publicitarios que más fiabilidad generan entre quienes consumen.



Fuente: Nielsen, 2016.

Empresas y organizaciones utilizan a diario las innovaciones que introduce la comunicación *on-line* en esta sociedad de la información y del consumo, como amplificadores de sus mensajes y como complemento de los tradicionales:

Internet se ha vendido siempre como el medio de la “acción” frente a la pasividad espectacular. Si el resto de los medios se distanciaban en lo espectacular, Internet se acerca cada vez más hasta querer confundirse con la vida misma. En esa pérdida de la distancia espectacular, lo que podemos denominar naturaleza camaleónica del medio, radica gran parte de su fuerza y su poder (Carrera, 2017b, p. 42).

Desde todos los ámbitos (social, político, económico y personal) se exploran las múltiples oportunidades que ofrece Internet. Esta nueva forma de hacer llegar los mensajes con tan alto nivel de amplificación genera alternativas en los procedimientos utilizados hasta el momento. Ahora, la mayor dificultad estriba en establecer una estrategia adecuada para llegar al público objetivo y despertar su interés.

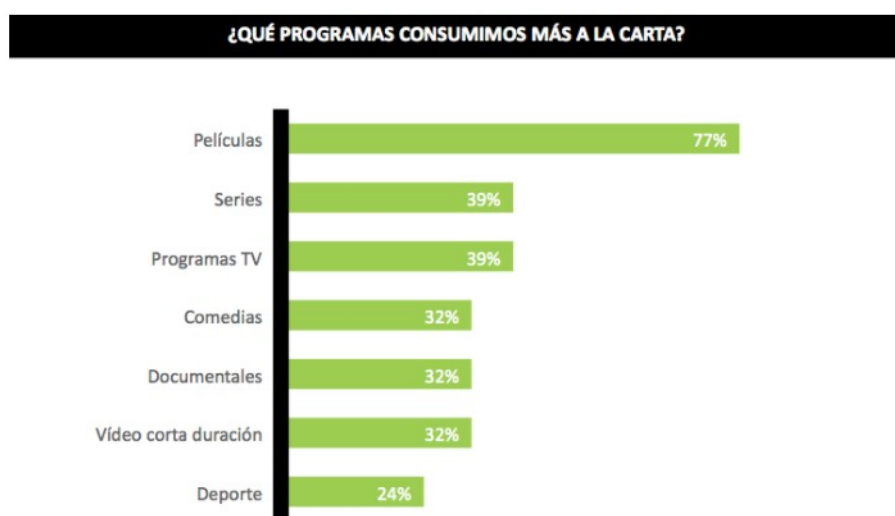
La industria cinematográfica tampoco ha sido ajena a estos cambios. La digitalización ha proporcionado nuevas opciones a todas las actividades que conforman este negocio, aunque también ha obligado a adaptar sus procedimientos habituales. El entorno digital se ha sumado al tradicional y ha añadido nuevas formas de comunicación, exposición y consumo, y alternativas de explotación y visionado, legal e ilegal.

El nuevo espacio virtual ha posibilitado y economizado la exposición del producto fílmico y ha puesto a disposición del público un gran número de producciones. Para la distribución cinematográfica, encargada, entre otros, de la promoción y explotación de la cinta, Internet brinda la posibilidad de ofrecer el producto directamente al público y la transmisión activa de la información. Este *feedback* permite obtener un mayor conocimiento de la audiencia y personalizar la comunicación:

El marketing en redes sociales no puede ser visto como un flujo unidireccional de información de estudio de cine a espectador, como se venía haciendo en el pasado. Invirtiendo una relación con los usuarios de internet, la película construye una audiencia que se siente en parte propietaria de ella lo que, a la postre, supone invertir en su éxito (Bonnie Wilcox, citado en Neira, 2014, p. 1).

Con la digitalización también ha surgido una nueva forma de distribución: la e-distribución o distribución digital, que se suma a la tradicional y opera a través de plataformas de vídeo bajo demanda. En marzo de 2016, Nielsen se hacía eco del aumento en el consumo de contenido “a la carta” en España, y afirmaba que la mitad de la audiencia nacional ya optaba por el consumo de productos audiovisuales bajo demanda, principalmente de películas, en primera posición tanto en España como en el resto de Europa (gráfico 2).<sup>1</sup>

Gráfico 2. Porcentaje de productos audiovisuales más consumidos “a la carta”.



Fuente: Nielsen, 2016.

Estas posibilidades hacen necesario analizar la repercusión de Internet y, por ende, de la cultura digital en el sector de la distribución cinematográfica en España.

<sup>1</sup> Nielsen (2016, 17 marzo). Cerca de la mitad de espectadores en España ya consume “tele” a la carta. *Nielsen*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/Cerca-de-la-mitad-de-espectadores-en-Espania-ya-conusme-tele-a-la-carta.html> [Consulta: 8 noviembre 2016].

## ESTRUCTURA Y ESTILO BIBLIOGRÁFICO

Este trabajo de investigación está estructurado en ocho apartados, siguiendo la clasificación que propone Briones (1996) para llevar a cabo una investigación social:

- resumen o breve síntesis de la investigación;
- introducción;
- metodología;
- marco teórico;
- marco práctico: presentación de los resultados;
- limitaciones al estudio;
- conclusiones, y
- bibliografía empleada y de referencia.

El marco teórico se subdivide en cuatro capítulos, que profundizan en la génesis y evolución de la cinematografía, el negocio cinematográfico, la cultura digital y la situación del sector de la distribución fílmica en España. El desarrollo de estos temas sirve de guía para el trabajo de campo posterior (“marco práctico”).

El marco práctico se divide en dos apartados, en los que se aborda un análisis cuantitativo y otro cualitativo asociado al primero.

Para la edición del trabajo y la elaboración de las citas y referencias bibliográficas se ha seguido el estilo APA, referente en estudios relacionados con las Ciencias Sociales, a través del manual de la American Psychological Association (2010), aunque adaptado a las necesidades de esta investigación. También se ha utilizado la guía temática sobre citas bibliográficas elaborada por el servicio de biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Recuperado de [http://uc3m.libguides.com/guias\\_tematicas/citas\\_bibliograficas/inicio](http://uc3m.libguides.com/guias_tematicas/citas_bibliograficas/inicio) [Consulta: 20 junio 2017].



2

**Metodología**



## MARCO METODOLÓGICO

Este estudio se inicia con una revisión bibliográfica a fin de ilustrar el estado de la cuestión: identificar la situación en la que se encuentra la industria fílmica y ahondar en la repercusión que ha tenido el auge de Internet y la cultura digital en la comercialización del producto cinematográfico en España.

Lo relativamente novedoso del tema abordado hace que las referencias de información específica escaseen.

Con los datos que proporcionan el Instituto de las Ciencias Cinematográficas y Audiovisuales, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España y el Observatorio Europeo del Audiovisual, se ha estudiado pormenorizadamente la taquilla y el público asistente en salas de cine desde la perspectiva de la actividad del sector de la distribución, así como los servicios de vídeo bajo demanda con contenido cinematográfico disponibles en España.

Para desarrollar las partes y las variables que se van a tener en cuenta en este proyecto de investigación, se ha tomado como referencia principal las propuestas que los autores Briones (1996), Cea (1999) y Valles (1999) señalan en sus manuales sobre técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación social. Así, los objetivos de este trabajo se pueden encuadrar dentro de los exploratorios y los descriptivos, en base a sus características:

- el diseño exploratorio responde a la necesidad de indagar en el problema de investigación y percibir los aspectos que precisen un análisis pormenorizado, y
- el objetivo descriptivo busca «determinar las características más importantes del objetivo de estudio» (Briones, 1996, p. 24).

## REVISIÓN DOCUMENTAL

La recopilación documental se ha realizado a través de los fondos electrónicos y bibliográficos de la Universidad Carlos III de Madrid, de las bibliotecas municipales de la Comunidad de Madrid, librerías especializadas en cine, gestores bibliográficos digitales, mediante búsquedas en portales Web, y periódicos y revistas, impresas y

digitales. También se ha hecho uso de los documentos oficiales que publican el Instituto de las Ciencias Cinematográficas y Audiovisuales (ICAA), el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España y la base de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual.

Para enmarcar este trabajo se ha procedido a una revisión documental centrada en cuestiones teóricas y conceptuales del ámbito de la comunicación mediática y, más en concreto, en el análisis de Internet, el escenario digital y la relación entre la industria cinematográfica y la digitalización del sector. Así mismo, se han consultado recursos relacionados con la historia del cine y su establecimiento como industria.

### INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

Una vez realizada la revisión teórica se aborda el trabajo de campo con la finalidad de localizar datos precisos que proporcionen respuestas a los objetivos planteados.

Teniendo en cuenta estos objetivos y los recursos y medios materiales, económicos y humanos de los que se dispone, como técnicas de recogida de información se utilizan el cuestionario de pregunta cerrada y la entrevista semiestructurada. Con ello se pretende aprovechar la sinergia que Cea (1999) atribuye a la encuesta en conjunción con otras estrategias:

Puede utilizarse de forma aislada, o en conjunción con otras *estrategias de investigación*. Si bien, sus resultados mejoran cuando en su realización han intervenido otras *estrategias*, ya en fases precedentes (en la confección del *marco teórico* del estudio, el *diseño del cuestionario* y el *diseño muestral*) o en fases posteriores a su desarrollo (en la *validación e interpretación* de los resultados de la encuesta) (p. 239).

Estas estrategias se corresponden con el análisis cuantitativo, proceso mediante el cual «se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables»; y con el análisis cualitativo, procedimiento que evita la cuantificación y crea «registros narrativos de los fenómenos que son estudiados» (Pita y Pétergas, 2002, p. 76).

### **Análisis cuantitativo: cuestionario cerrado.**

Para el análisis cuantitativo se ha utilizado el cuestionario cerrado a través de una encuesta descriptiva y transversal, donde la información se recoge en un momento espacio-temporal concreto.

El carácter de esta investigación es no experimental (Briones, 1996) al tratarse de un estudio descriptivo de los efectos que provoca una variable independiente, como es la digitalización tecnológica, sobre otro fenómeno o variable dependiente, como en este caso sería la comercialización cinematográfica.

La muestra inicial objeto de este estudio la conforman las distribuidoras de cine en salas y los servicios de vídeo bajo demanda que distribuyen contenidos filmicos en España.

La imposibilidad de obtener un registro exhaustivo con la relación de las empresas que en la actualidad se dedican a la distribución de cine en España, dentro y fuera de la Red, ha obligado a elaborar una base de datos propia a partir de la información que proporcionan el Instituto de la Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA), el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y el Observatorio Europeo del Audiovisual. Con estos recursos se ha creado una base de datos formada por:

- Empresas con actividad en la distribución en salas de cine en España durante el periodo 2008-2015, años en los que la web ministerial tiene editados boletines informativos anuales. Esta relación incluye a las productoras que han distribuido sus propias producciones.

Aunque del periodo 2002 a 2007 también hay datos sobre la distribución en salas nacionales, muchas de las empresas que operaron durante esos años ya no tienen actividad o han cambiado su denominación, como analiza el capítulo cuarto del marco teórico, por lo que no se han incluido en la base de datos y la relación de las empresas distribuidoras con actividad se contabilizan a partir de 2008.

Además, en la fecha de realización de la encuesta, entre mayo y julio de 2017, aún no se disponía de boletines oficiales con datos posteriores al año 2015.

No obstante, se ha utilizado un informe elaborado por comSore para el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que señala las empresas que distribuyeron largometrajes de cine español y fueron exhibidos en salas durante 2016. A la base de datos se añaden las compañías que no figuraban en los ejercicios de 2008 a 2015.

El objetivo de esta búsqueda ha sido tratar de localizar a todas las empresas distribuidoras de largometrajes en salas vigentes y con actividad en España, con el fin de elaborar una base de datos lo más completa y representativa del sector en el momento actual.

- Los servicios de vídeo bajo demanda con catálogo cinematográfico disponibles en España que lista el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a través del ICAA, y la base de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual.

Para este estudio, los datos se analizan de forma univariable, bivariable y multivariable. Este análisis, además, es de carácter descriptivo, al no pretender generalizar los resultados obtenidos «más allá del propio colectivo del que se han extraído» (Segovia y Sánchez, 2013, p. 117).

### **Análisis cualitativo: entrevista semiestructurada.**

Como complemento al análisis cuantitativo se realiza una investigación cualitativa a través de la entrevista, una de las primeras técnicas de investigación empleadas en estudios sociales, que tiene como objetivo «producir información útil al estudio que se está realizando» (Lucas y Noboa, 2013, p. 346). Para esta investigación, el uso de esta técnica es pertinente porque permite abordar en profundidad las variables que estudia el cuestionario a través de las opiniones de un grupo seleccionado de distribuidoras y profesionales especialistas en cine.

En el campo de la investigación social, esta estrategia de análisis cualitativo es una de las técnicas más utilizadas, debido, entre otros factores, a su bajo coste de producción y su facilidad de realización, al necesitar únicamente el consentimiento de la persona entrevistada.

Los análisis cualitativos se caracterizan por ser de carácter descriptivo y tratar de representar «la compleja multidimensionalidad de los hechos sociales, dando cuenta de informaciones diversas, ricas y densas en significados, pero vinculadas a un determinado contexto, susceptible de ser afectado por procesos caóticos no lineales» (Lucas y Noboa, 2013, p. 377).

El análisis cualitativo a través de la entrevista se entiende como «una intervención técnica que recoge el discurso sobre lo “real” y, al mismo tiempo, una intervención teórica –la interpretación– que convierte el “objeto real” en “objeto de conocimiento”» (Lucas y Noboa, 2013, p. 375). Una lectura de la realidad y la «deconstrucción del discurso para construir con sus partes otro discurso» (Ibáñez, 2003, p. 126).

Las entrevistas de esta investigación son de carácter semiestructurado, al seguir un orden «para mantener el contexto conversacional» pero permitir a la persona entrevistada añadir las cuestiones que considere relevantes (Lucas y Noboa, 2013, p. 350); y focalizado, en base a las cuatro características distintivas que Merton, Fiske y Kendall (1990) referencian:<sup>3</sup>

- Las personas entrevistadas se han visto envueltas en la misma situación: las distribuidoras que forman parte de este estudio cualitativo cumplen con esta premisa al realizar su actividad laboral dentro del mismo sector e industria.
- El análisis de contenido deriva en la formulación de hipótesis sobre las consecuencias de aspectos concretos de una situación: de la revisión documental se pretende extraer información sobre la repercusión del ecosistema digital en los métodos y actividades de comercialización fílmica.
- El guion de la entrevista establece grupos de preguntas e hipótesis relevantes que sirven de complemento a los datos que aportan las personas entrevistadas: con esta investigación se pretende dar respuestas a los objetivos específicos que derivan del general.

---

<sup>3</sup> El término entrevista cualitativa, según expresa Valles (2007) en su cuaderno metodológico homónimo, engloba una amplia variedad de formas y usos conversacionales, como la entrevista en profundidad, la abierta, la focalizada, la biográfica, la especializada o la narrativa, entre otras.

- Las respuestas de las personas entrevistadas constituyen opiniones y experiencias subjetivas orientadas a validar hipótesis y generar otras nuevas: la muestra para este análisis la componen representantes de empresas de distribución tradicional y digital; y especialistas en cine.



# 3

**Marco  
teórico**



# Génesis y evolución de la cinematografía

- 1.1. La génesis del cine
- 1.2. La protohistoria
- 1.3. Creaciones precursoras
- 1.4. Inventos pioneros
- 1.5. Trascendencia sociológica del cine
- 1.6. Primeros años del cinematógrafo
- 1.7. Desarrollo de la industria cinematográfica



A diferencia de otros fenómenos, la evolución de la cinematografía está ampliamente documentada desde sus inicios debido a su relativa juventud, aunque no fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando prosperaron las investigaciones en esta disciplina, que aprovecharon las cinematecas como elemento indispensable para la conservación de las películas (Gubern, 2000).

En este capítulo se desarrolla cronológicamente la evolución del cine con el objeto de documentar su génesis como industria y los sectores en los que se divide su actividad. De la revisión de las cinematografías de Estados Unidos y Europa se extraen los factores que influyeron en la consolidación de la industria norteamericana como potencia hegemónica mundial.

Además, al ser el objetivo de este trabajo el estudio de la distribución cinematográfica en España, se presenta una cronología de la industria nacional a fin de comprender las causas que han determinado su situación actual.

### **1.1. LA GÉNESIS DEL CINE**

La génesis de la cinematografía se entiende como fruto de la necesidad humana de expresarse a través de imágenes y pronto destacó como un producto diferenciado del resto de industrias artísticas, capaz de aunar diferentes formas de expresión, como la fotografía o la música.

Los comienzos del cine como espectáculo se remontan a los últimos años del siglo XIX, una época marcada por la exaltación de la máquina, impulsora de la difusión cultural de un arte reservado hasta entonces para una minoría privilegiada (Gubern, 2000).

Desde sus inicios, la industria filmica despuntó por su rápido desarrollo, madurez y transformación, y en menos de cincuenta años el conocido como séptimo arte se consolidó como un fenómeno de masas. A este respecto, el director y guionista belga Jacques Feyder, uno de los “padres” del realismo poético del cine francés en las primeras décadas del siglo XX, comentaba que:

Nosotros, los artesanos del cine, no hemos tenido jamás tiempo de sostener una posición conquistada de medir nuestro camino, de conocer a fondo un instrumento que cambia sin cesar entre nuestras manos, incluso mientras estamos trabajando (Jacques Feyder, citado en Gubern, 2000, p.10).

Con el paso del tiempo, el cine ha sabido conservar su valor y ha adquirido gran importancia, equiparándose al nivel de la industria farmacéutica o de la armamentística (Cabezón y Gómez, 2009), aunque, como cualquier obra humana, su trayectoria histórica registra periodos alternos de auge y crisis.

### 1.2. LA PROTOHISTORIA

Comprender la industria del cine tal y como se conoce en la actualidad implica conocer sus inicios mediante la esquematización cronológica de su evolución. En esta línea, Gubern (2000) propone su separación en dos contextos: el cine como mito y el cine como invento.

El vínculo del cine con el mito se remonta a las primeras pinturas que se registraron con “vocación cinematográfica” en la Prehistoria, en las que se intuye la pretensión de transmitir una sensación de movimiento (Gubern, 2000). Ejemplo de ello es el jabalí polícromo de ocho patas que está representado en el techo de las Cuevas de Altamira.

Con la misma finalidad se localizan las series de figuras sucesivas pintadas en diferentes actitudes que se conservan del Antiguo Egipto y el arte de las sombras chinescas, que se establece como otro de los primeros métodos que se usaron para crear imágenes en movimiento a partir de una iluminación y una superficie plana.

En la prehistoria del cine también merecen mención personalidades ilustres del Renacimiento Italiano entre los siglos XV y XVI, como Leon Battista Alberti, Daniele Barbaro, Leonardo da Vinci o el filósofo Giambattista della Porta, que aportaron soluciones para algunos de los problemas producidos por la proyección de imágenes.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Burns, Paul T. (2010). Chapter two 1400-1599. *The history of the discovery of cinematography*. Recuperado de <http://precinemahistory.net/1400.htm> [Consulta: 20 mayo 2016].

Entre los inventos que favorecieron esta evolución ocupa un lugar destacado la linterna mágica, creada a mediados del siglo XVII por el jesuita alemán Athanasius Kircher. Este incipiente proyector utilizaba el diseño de la cámara oscura<sup>5</sup> e invertía su proceso, haciendo visibles las imágenes del interior en el exterior.

Ya el siglo XIX se comenzaron a construir mecanismos capaces de reproducir artificialmente la realidad ante el ojo humano. Un progreso técnico y científico que establece un punto de inflexión en el que Gubern (2000) sitúa la transformación del cine como mito hacia su definición como invento auspiciado por la ciencia.

### **1.3. CREACIONES PRECURSORAS**

Los principales avances que propiciaron la aparición de aparatos de reproducción cinematográfica se relacionan con los albores del estudio de la persistencia retiniana y el nacimiento de la fotografía, prácticamente simultáneos en el tiempo.

#### **1.3.1. LA PERSISTENCIA RETINIANA Y LOS ORÍGENES DE LA FOTOGRAFÍA**

En 1824 P. M. Roget presentó un estudio sobre la persistencia retiniana ante la *Royal Society* de Londres, en el que desarrollaba la ilusión de movimiento que percibe el ojo humano ante la rápida sucesión de imágenes. En su trabajo refería que esta sensación se produce por la capacidad del órgano visual para retener las imágenes durante una escasa fracción de segundo después de que la persona que observa deja de tenerlas delante.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> La cámara oscura es un instrumento óptico que permite obtener una proyección plana de una imagen externa sobre la zona interior de su superficie. Consiste en una caja cerrada y un pequeño agujero por el que entra una mínima cantidad de luz y que proyecta en la pared opuesta la imagen del exterior.

<sup>6</sup> Este planteamiento fue discutido un siglo después, como muestra el trabajo de investigación de Martín Pascual (2008).

Esta investigación promovió la creación de incipientes prototipos de animación, como el estroboscopio de Stampfer, el fenaquistiscopio de Plateau<sup>7</sup> o el zoótropo del científico inglés W. G. Horner, que consiguió producir ilusión de movimiento mediante el giro de un tambor con forma cilíndrica y figuras dibujadas en su interior.

Sin embargo, todos estos trabajos de la primera mitad del siglo XIX estaban basados en dibujos, abordando solo una fase del problema. Es por ello que la aparición de la fotografía fue un hecho capital que vino a señalar un nuevo punto de partida para la cinematografía.

En los orígenes de la fotografía destacan los descubrimientos del científico francés J. N. Niépce, que consiguió fijar químicamente las imágenes que se reflejaban a través de una cámara oscura y captar la primera fotografía de un paisaje. El empleo del soporte papel, la multiplicidad de la imagen, el procedimiento negativo-positivo, la primera fotografía a color o la fijación de la imagen, fueron otros de los adelantos que posibilitaron el desarrollo del cine y, posteriormente, el de su industria.

### **1.3.2. PROTOTIPOS BASADOS EN LA FOTOGRAFÍA Y EN LA TEORÍA DE LA PERSISTENCIA RETINIANA**

El camino definitivo hacia la proyección cinematográfica estuvo marcado por el inicio de las primeras investigaciones sobre la síntesis de movimiento a través de la proyección de fotografías sucesivas sobre una pantalla. En este avance fue decisivo el papel del inventor Charles-Émile Reynaud, que perfeccionó el zoótropo mediante la inclusión de un tambor de espejos con el que consiguió proyectar imágenes sobre una superficie. El éxito de su descubrimiento le impulsó a patentarlo en 1888 bajo el nombre de Teatro Óptico.

También tuvieron su aparición durante estos años otros prototipos que aunaban en un único aparato ambos conceptos: la persistencia retiniana y la fotografía.

---

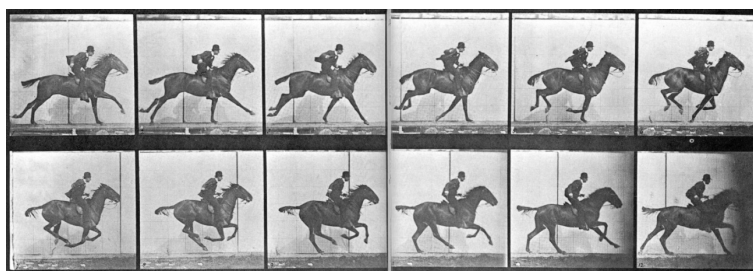
<sup>7</sup> Plateau demostró en 1829 su teoría de la persistencia retiniana con un aparato que disponía de un disco giratorio y una placa lisa sobre la que se imprimían varios dibujos de un mismo objeto en diferentes posiciones. Al girar frente a un espejo creaban la ilusión de la imagen en movimiento.



Entre ellos, destaca el kinetoscopio de F. von Uchatius, el kinematoscopio de C. Sellers, el revólver fotográfico de Janssen o el fusil fotográfico (cronofotógrafo) de E. Jules Marey, que se activaba con el disparo de su gatillo e imprimía «una serie de doce fotografías sucesivas, con exposición de 1/720 de segundo (cronofotografías) sobre un soporte circular que giraba, como el tambor de un revólver, ante el cañón-objetivo» (Gubern, 2000, p. 17).

Mención específica merece el zoopraxiscopio del fotógrafo E. Muybridge por su importancia para el posterior desarrollo de las películas cinematográficas. Con varias cámaras y gatillos electromagnéticos que se disparaban continua y regularmente, Muybridge logró la descomposición fotográfica del movimiento rápido, propiciando la transición del dibujo a la fotografía en la generación de ilusión de movimiento. En sus primeras pruebas consiguió impresionar imágenes que mostraban las sucesivas fases de la carrera de un caballo (Velduque, 2011).

Figura 1. Descomposición fotográfica del movimiento realizada por Muybridge.



Fuente: commons.wikimedia.org.

Entre los inmediatos antecedentes al cine destaca Louis Le Prince, a quien algunos consideran el verdadero descubridor del cine, al señalarle como el autor de la primera secuencia de imágenes filmadas en movimiento: *La escena del jardín de Roundhay* (*Roundhay Garden Scene*, 1888).<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> El 28 de junio de 2015 el portal digital de la BBC relataba la trayectoria de Le Prince, desaparecido misteriosamente en 1890, e incidía en que nunca realizó una representación pública y en que, sin demasiado éxito, patentó una cámara de dieciséis lentes. También se le reconoce por su trabajo con la fijación de fotografías a color sobre superficies de metal y cerámica.

Sobresalen también los estadounidenses Goodwin y Eastman, por sustituir el rollo de película de papel por uno de celuloide y disminuir, con ello, el tiempo de impresión; y Thomas A. Edison, a quien se le concede la autoría del primer diseño de una máquina cinematográfica, el kinetoscopio,<sup>9</sup> así como la mejora de la película de celuloide, que se empezó a comercializar en 1889 tras el primer encargo por parte de la casa Eastman Kodak (Gubern, 2000).

En este frenético final de siglo, los avances científicos y tecnológicos se encontraban en una situación óptima para que la combinación de la fotografía y la reproducción del movimiento propiciaran el nacimiento del cine.

### 1.4. INVENTOS PIONEROS

Gubern (2000) incide en la consideración del cine como invento colectivo, fruto del conjunto de creaciones y descubrimientos que se produjeron a finales del siglo XIX. Sin embargo, fueron muchas las personas que reclamaron su autoría:

Con casi todos los grandes inventos de los dos últimos siglos ha ocurrido lo mismo, y para zanjar la disputa habría que repetir que el cine es [...] un invento colectivo, fruto de una acumulación de hallazgos y descubrimientos de procedencia diversa. Consecuencia, ante todo, del progreso científico de una época más que del esfuerzo de un hombre (pp. 18-19).

La aparición casi simultánea en varios países propició que, de alguna manera, se encuentren diversas versiones sobre los inicios de aquel revolucionario invento.

Así, mientras que en Norteamérica le atribuyen la creación del cine a Edison, en Alemania le otorgan la paternidad al berlinés M. Skladanowsky por la invención del bioscope, un aparato de reproducción y proyección de imágenes en movimiento. Por su parte, en Italia sostienen que el pionero fue Filoteo Alberini por la patente de su “kinetógrafo Alberini”, y en Inglaterra reclaman la primicia para R. W. Paul por la

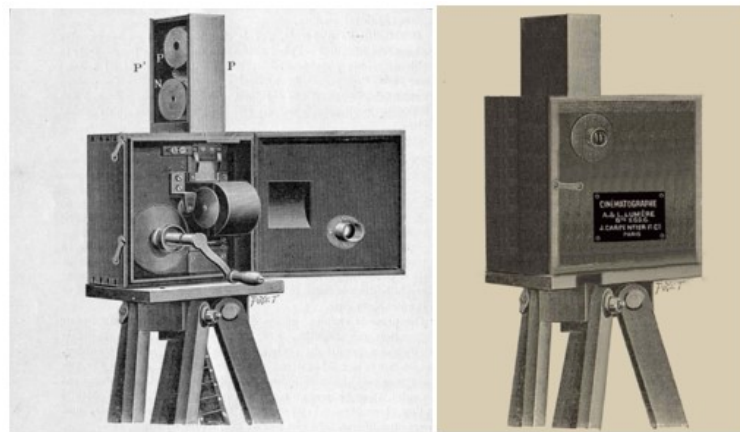
---

<sup>9</sup> La patente del kinetoscopio data de 1891. Este aparato permitía visionar imágenes en movimiento de manera individual a través de una lente de aumento. No posibilitaba, por tanto, su proyección sobre una pantalla y ante varias personas.

invención del animatógrafo y para W. Friese-Greene por construir una máquina capaz de captar y proyectar.

No obstante, de forma generalizada se señalan a los cineastas galos Louis y Auguste Lumière como padres de la cinematografía por la realización de la primera proyección pública con un aparato que patentaron en 1895 bajo el nombre de cinematógrafo (*Cinématographe Lumière*). Este sistema se caracterizó por ser el más simple hasta la fecha y disponer, además, de tres funciones: de tomavistas, proyector y tiraje de copias.

Figura 2. Cinematógrafo de los hermanos Lumière.



Fuente: ca.wikipedia.org.

Algunas opiniones apuntan que los hermanos Lumière no introdujeron nada nuevo, ya que aplicaron técnicas y elementos existentes como la fotografía, el análisis y la síntesis de movimiento, la película flexible o la proyección de imágenes (Aumont, 1998). No obstante, es reconocido que los propios inventores no ocultaron que usaron lo ya existente y le dieron una nueva aplicación (Izquierdo, 2007).

A este respecto, Frías (2003) determina que los hermanos Lumière culminaron un proceso compuesto por una serie de ideas que ya se habían puesto en práctica y las clasifica otorgando a las dos últimas la categoría de precedentes inmediatos del cinematógrafo:

- un aparato que produce movimiento ideado por Euclides en el siglo II;
- los principios de la cámara oscura descritos por Da Vinci en el siglo XV;
- la linterna mágica de Kircher en 1654, con la que hizo aparecer figuras representadas en vidrio o celuloide sobre un lienzo o pared;
- la fijación de imágenes de Niépce y el sistema de fijado permanente de Daguerre en la primera mitad del XIX;
- el zoopraxiscopio de Muybridge en 1879, con el que consiguió fijar distintas fases del movimiento de un animal, y
- la presentación del bioscope de Skladanowsky y el kinetoscopio de Edison a finales del siglo XIX.

Aunque estos últimos inventos ya eran capaces de captar el movimiento a una velocidad considerable (Frías, 2003), el cinematógrafo desplazó a todos los sistemas conocidos en la materia hasta ese momento por ser el único que permitía a un ilimitado número de público presenciar simultáneamente una proyección.<sup>10</sup>

Así, como primera exhibición cinematográfica pública se establece el 28 de diciembre de 1895 en el Salón Indien del Grand Café de París<sup>11</sup> mediante el cinematógrafo de los hermanos Lumière.

---

<sup>10</sup> El kinetoscopio de Edison era capaz de proyectar una serie de fotografías animadas, pero se trataba de un aparato de visión individual a través de una lente de aumento.

<sup>11</sup> Aunque se tiene constancia de que meses antes ya se había presentado ante un público concreto en la Sociedad de la Industria Nacional de París, la primera proyección con gente y previo pago se atribuye a la realizada en el Salón Indien, en el sótano del Grand Café parisino, en el que se cobró un franco por persona y sesión. Su alquiler costaba treinta francos diarios, que apenas cubrieron con la recaudación de esa primera sesión cinematográfica (Gubern, 2000).

Durante la misma época, en el otro lado del Atlántico los kinetoscopios de Edison se multiplicaron dando grandes beneficios a su inventor, aunque su incapacidad para proyectar ante un colectivo y la competencia del cinematógrafo le impulsó a patentar un nuevo aparato, el vitascopio, con el que realizó la primera exhibición pública en abril de 1896. Así, el nacimiento americano de la cinematografía se sitúa meses después de la primera exhibición de pago y con público realizada en la capital francesa:

Ante la competencia del cinematógrafo, todavía con más éxito, que permitía proyectar los filmes ante varias personas y no verlos individualmente, Edison decidió proyectar las películas mediante el vitascopio [...] que fue presentado en la feria del Algodón de Atlanta en abril de 1896 (Castells, 2008, p. 88).

### 1.5. TRASCENDENCIA SOCIOLÓGICA DEL CINE

Los hermanos Lumière veían el cine como un instrumento de investigación científica y orientaron sus cintas hacia las producciones documentales: escenas familiares y rutinarias de pocos minutos. Estos documentos tuvieron la cualidad de mostrar la sociedad de una época, sus gustos y costumbres.

Entre las primeras cintas que se proyectaron con el cinematógrafo tienen especial significado histórico y sociológico los filmes *Salida de los obreros de la fábrica Lumière* (*La sortie des usines Lumière*, 1895), que muestra una época en la que la clase obrera era protagonista, y *Partida de Naipes* (*Partie d'écarté*, 1895), que plasma las costumbres de la burguesía de final del siglo XIX (Gubern, 2000).<sup>12</sup>

En este punto, en el que las películas comenzaban a verse como testimonios de los hábitos de la sociedad, se vislumbra la trascendencia sociológica del cine, que Gubern (2000) describe como «la máxima solución óptica que ofrece la ciencia del siglo XIX» (p. 10).

El cine fue testigo de excepción de la era industrial, con la máquina de vapor y la electricidad, y de los movimientos obreros que aparecieron en varias ciudades europeas.

---

<sup>12</sup> En las primeras proyecciones, los Lumière expusieron diez cintas: *Salida de los obreros de la fábrica Lumière*, *Riña de los niños*, *Los fosos de las Tullerías*, *La llegada del tren*, *El regimiento*, *El herrero*, *Partida de naipes*, *Destrucción de las malas hierbas*, *La demolición de un muro* y *El mar*.

Así como la fotografía retrataba la historia estática de los pueblos y sus gentes, la cinematografía mostraba la vida en movimiento y en su trashumancia la difundía por todos los rincones del mundo. Esta nueva industria aportó multitud de posibilidades divulgativas y propagandísticas:

En el año 1895 nace el cinematógrafo, pero no hay que olvidar que en este año se funda también en Francia la Confederación General del Trabajo. Y el cine, con su involuntario ojo documental, ofrece a los espectadores estas imágenes reveladoras de la era industrial que está viviendo Europa (Gubern, 2000, p. 26).

### **1.6. PRIMEROS AÑOS DEL CINEMATÓGRAFO**

Desde sus comienzos el cine se estableció como una industria, encargada de los diversos procedimientos que se llevan a cabo entre la creación del primer guion y la primera copia del filme.

Con la primera proyección que Louis y Auguste realizaron en la capital francesa se iniciaron los procesos en los que el cine divide su actividad: producción, distribución y exhibición.

En aquellas incipientes proyecciones, la figura encargada de la distribución y la intermediación en el proceso de compra-venta era inexistente, pues el trato se realizaba directamente entre la productora y la sala de exhibición. No obstante, es preciso referir que para el primer visionado ante el público, el fotógrafo Clément Maurice, amigo de los Lumière, fue el encargado de gestionar la búsqueda de la sala más óptima para su proyección (Gubern, 2000), por lo que la mediación en la negociación entre la producción y las salas estaba, ya por aquel entonces, latente.

Las labores de exhibición, por el contrario, estuvieron presentes desde el desarrollo del cine como arte para las masas. La rápida expansión del cinematógrafo por otras latitudes tras el éxito de sus primeras proyecciones propició el establecimiento de una red de concesiones y salas en todos los puntos de París, a las que siguieron otras en Londres y Bruselas (Gubern, 2000).

Un año después de su presentación, el cinematógrafo tenía en su haber más de trescientas películas, personal operando en enclaves estratégicos e instalaciones cinematográficas en todas las capitales de Europa. Hasta junio de 1897 también tuvo gran éxito entre el público y el sector empresarial de Estados Unidos, pero la aprobación de una ley que prohibía la importación de material filmico, como medida de protección a su incipiente industria, dio por finalizada la presencia del invento galo en el país norteamericano. Como causa principal de la imposición de esta ley, Elena (1998) alude a la dificultad de Edison para competir con el aparato de los hermanos Lumière.<sup>13</sup>

Así, mientras que en Europa crecieron las salas de exhibición con el cinematógrafo de los hermanos Lumière, en Estados Unidos se creó una red de salas que supuso el inicio de la exhibición actual.

Desde los últimos años del siglo XIX y principios del XX, los sectores comerciales de Norteamérica que se profesionalizaron en la industria filmica, elaboraron y perfeccionaron técnicas de venta masiva de gran rentabilidad, y comenzaron a surgir los grandes estudios de Hollywood, con férreo control en las salas de exhibición y en las superproducciones (Izquierdo, 2007).

### **1.7. DESARROLLO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA**

El desarrollo de la industria cinematográfica en Europa y en Estados Unidos ha llevado una trayectoria diferente. Aunque los recursos del cine se fueron configurando y dominando de forma simultánea, distintos agentes y escenarios condicionaron su evolución, repercutiendo en el formato actual de este negocio.

---

<sup>13</sup> Los hermanos Lumière, con un espíritu más científico que comercial y ante la pujanza de competidores que estaban llegando a sus oídos, cedieron los derechos de su patente a otros pioneros para su explotación y realizaron su última proyección en 1900 sobre una pantalla de veintiún por dieciséis metros (Gubern, 2000).

Mientras que Europa, con una industria significativa encabezada por Francia, sufrió un estancamiento derivado de la I Guerra Mundial; Estados Unidos vio impulsado su negocio y desde entonces ostenta ese puesto de soberanía frente a las cinematografías del resto de países (Izquierdo, 2007).

En ocasiones se ha afirmado, según indica Buquet (2005), que la apreciable hegemonía del mercado cinematográfico estadounidense se debe a su superioridad cultural y a la falta de interés general por la industria fílmica europea. Así mismo, Miller et al. (2005) destacan la opinión de quienes contemplan que tal posición se debe a «un mero efecto pantalla de la «lógica universal de la modernidad» propia de la globalización» (p. 32).

Desde una perspectiva económica, Buquet (2005) analiza la industria fílmica y expone que una de las posibles causas de esta supremacía es la diferencia de recursos que invierten Estados Unidos y Europa en la explotación de las obras: mientras el país norteamericano ha considerado al cine como un sector económico estratégico, en el continente europeo nunca tuvo tal relevancia.

Con la pretensión de comprender los factores que condicionaron e influyeron en la evolución cinematográfica global, y que propiciaron el despunte del cine de Hollywood, se expone cronológicamente las trayectorias de las industrias de Europa y Estados Unidos, pioneras en este negocio.<sup>14</sup> Además, se detalla la evolución de la industria fílmica española, que por sus circunstancias socio-económicas y de desarrollo no tuvo la misma progresión que los países vecinos.

---

<sup>14</sup> Augros (2000) puntualiza tres acontecimientos acaecidos en Europa y Estados Unidos como los más importantes en el asentamiento del cine a escala global: el nacimiento del cine como actividad comercial tras la primera proyección pública de los hermanos Lumière en 1895; la creación en 1907 de la primera empresa de producción en Hollywood; y el rodaje de la primera superproducción norteamericana, *El nacimiento de una nación* (*The Birth of a Nation*, D. W. Griffith, 1915), con la que el autor establece un punto de inflexión en lo que a la hegemonía norteamericana se refiere.



### 1.7.1. DESARROLLO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN EUROPA

Durante las primeras décadas del siglo XX, la cinematografía francesa destacó entre las industrias europeas y lideró a nivel mundial en cuanto a volumen de producción. En aquellos años, las sociedades galas Pathé y Gaumont dominaban los mercados filmicos locales y hasta el año 1918 dispusieron de enclaves privilegiados en Inglaterra, Alemania, Rusia y Estados Unidos:<sup>15</sup>

El cine, que había nacido en Francia, crecía en este país como un gigantesco negocio que abarcaba, en fórmula monopolística, la fabricación de aparatos y la producción, la distribución y la exhibición de películas a escala mundial (Gubern, 2000, p.50).

En el crecimiento filmico europeo también preponderaron las contribuciones francesas, como las aportadas por los cineastas Louis y Auguste Lumière, que continuaron experimentando con el cine documental hasta 1900;<sup>16</sup> George Méliès, que introdujo el género de fantasía y la ciencia ficción; Ferdinand Zecca, que dirigió y produjo las primeras películas de cine sonoro de las compañías Pathé y Gaumont (Sánchez Ruiz, 2003); o Charles Pathé, fundador de una de las entidades industriales con mayor dominio mundial durante los primeros años del siglo XX (Frías, 2003).

Pero el advenimiento de las guerras mundiales y sus consiguientes posguerras provocaron en Europa catastróficas consecuencias, como la pérdida de gran parte de sus posesiones en los mercados internacionales, la emigración de un elevado número de cineastas a Estados Unidos o la paralización de las industrias cinematográficas de cada nación en beneficio del país norteamericano, que lo aprovechó para enriquecerse culturalmente y abastecer la demanda fílmica europea (Buquet, 2005).

Sin embargo, esta repercusión negativa no tuvo la misma magnitud en todos los países europeos. Desde el surgimiento del cine sonoro, que se establece como uno de

---

<sup>15</sup> Barros, P. (s.f.). La Historia del Cine. Revista Sucesos nº10. Recuperado de <http://www.librosmaravillosos.com/historiacine/pdf/La%20Historia%20del%20Cine%20-%20Revista%20Sucesos%20N%2010.pdf> [Consulta: 5 mayo 2016].

<sup>16</sup> Frías (2003) señala que decidieron dejar de rodar vaticinando el poco porvenir comercial que tendría la incipiente industria.

los factores desencadenantes del desarrollo de las industrias filmicas nacionales, las diferencias lingüísticas europeas propiciaron discrepancias monopolísticas que derivaron, con el fin de la guerra, en la insostenibilidad de las industrias menores (Gubern, 2000).

En un intento por proteger sus mercados filmicos, muchos estados de Europa legislaron normativa proteccionista, como el cobro de cuotas de importación, pero la falta de producción propia necesitaba ser cubierta y Estados Unidos contaba con el material necesario para abastecer este déficit:

Los gobiernos y las empresas de Estados Unidos siguen atacando los intentos de otros países por afirmar sus derechos a la autodeterminación nacional en las pantallas mediante restricciones a la importación. Washington le comunicó al mundo que iba a utilizar las célebres disposiciones del Acta de Comercio de 1974 contra cualquier proteccionismo cultural que le desfavoreciera (Miller et al., 2005, p. 22).

Durante la década de los cincuenta la cinematografía europea vivió una etapa de florecimiento económico y se esforzó por sacar provecho de la crisis que atravesaba entonces la industria estadounidense, aunque no fue capaz de desbancar la hegemonía que ya había logrado Hollywood y situarse a su nivel.

La crisis del cine europeo, marcado por el despunte comercial de las superproducciones norteamericanas, se agravó tras la consolidación de la televisión. Una de las industrias más afectadas fue la británica, cuya cinematografía había resurgido en los años de posguerra y se consolidaba como una de las grandes potencias mundiales impulsada por los Estudios Ealing de cine, que fueron vendidos a la televisión a mediados de 1950, desequilibrando la industria filmica de este país. A pesar de estas contrariedades y de su imposibilidad para competir con el cine americano, supieron actualizarse con el género de terror que años atrás les había dado buenos resultados comerciales. En el impulso de la cinematografía británica destaca la llegada de cineastas internacionales de prestigio durante los años sesenta.

El auge de la televisión también supuso el declive de la industria cinematográfica italiana, debido al monopolio estatal televisivo y su posterior duopolio tras la legalización de las televisiones privadas. A pesar de ello, el cine italiano siguió

recibiendo el reconocimiento internacional que había recuperado en la posguerra con la corriente neorrealista, que se caracterizaba por relatar aspectos de la realidad social y por lo austero de sus producciones. Este prestigio internacional le permitió consolidar su potencia industrial y propició la evolución de sus producciones.

En Francia, por el contrario, se desarrollaron unas políticas más sólidas para la defensa de su industria tras el surgimiento de la televisión, que contaron además con apoyo político y del público. Debido a la falta de recursos económicos para llevar a cabo grandes producciones, el país galo se especializó en “el cine de cámara”, con escasos personajes y situaciones sencillas que consiguieron notoriedad. Y aunque de manera puntual, también produjeron filmes de mayor presupuesto que fueron copiados por la industria de Hollywood.

El resurgimiento de la industria fílmica gala también se produjo tras el declive de la posguerra y el acuerdo comercial con Estados Unidos en el marco del Plan Marshall, que obligó a Francia a eliminar su cuota proteccionista contra el cine americano, que limitaba el número de exportaciones de películas dobladas a ciento veinte por año. A esta problemática añadida supo hacerle frente con la producción de títulos propios, dando lugar a un *cinéma de qualité*, un “cine de calidad” caracterizado por la veracidad en la reconstrucción de sus escenarios, que fue ganando prestigio. También sobresalieron las producciones relacionadas con la guerra y el género documental, que volvió a florecer con resultados satisfactorios. La *nouvelle vague* fue otro movimiento fílmico que caracterizó a la Francia de los años cincuenta, una corriente que defendía el cine anti-intelectual y de autor, y que devolvió el esplendor a su industria.

Otra cinematografía que supo resurgir tras el despunte de la “pequeña pantalla” fue la alemana, pues la televisión estatal protegió a sus cineastas mediante políticas proteccionistas para el cine de autor. Con ello, Alemania volvió a poner de relieve su industria, a pesar de su paralización tras la derrota política en la II Guerra Mundial y en décadas posteriores.

Sin embargo, a pesar de los despuntes de cada nación, el control de la cinematografía norteamericana sobre la distribución-exhibición internacional en su casi totalidad dificultó el auge de las producciones autóctonas. Durante la década de los noventa, Europa consiguió imponerse ante Norteamérica en el Acuerdo General sobre

Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) para proteger los mercados comunitarios contra la colonización de las pantallas por parte de la industria estadounidense. Pero la mala circulación intraeuropea de productos cinematográficos impidió contrarrestar el poder de los filmes de Hollywood (Gubern, 2000).

### **1.7.2. DESARROLLO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN ESTADOS UNIDOS**

En Estados Unidos, las últimas décadas del siglo XIX destacan por la bonanza y la expansión económica. Se desarrollaron las comunicaciones y las vías de ferrocarril, y aparecieron inventos como el teléfono, la máquina de escribir, la luz eléctrica o el cine.

La industria filmica estadounidense experimentó un rápido despunte, que Sánchez Ruiz (2003) justifica mediante tres factores históricos-estructurales: el desarrollo capitalista, la rápida industrialización y la urbanización.

El comercio externo también aumentó, se incrementaron el número de exportaciones y el país recibió la llegada masiva de inmigrantes, que eligieron el cine como primera opción de ocio.

Así, Estados Unidos, que desde 1896 explotaba patentes nacionales de aparatos cinematográficos como forma de entretenimiento colectivo, observó la rápida evolución de su industria, impulsada por una acelerada urbanización e industrialización; y el nuevo negocio del espectáculo, asentado principalmente en las empresas Edison Co., Biograph Company y Vitagraph Studios, comenzó a exhibir sus filmes en las nacientes salas de cine, por aquel entonces conocidas bajo el nombre de “nickelodeon”.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Los nickelodeon fueron los cines originarios y su nombre proviene del coste de la entrada, un *nickel* (Labarrère, 2009). Sus años de auge empezaron en 1905 y duraron alrededor de nueve. Durante este tiempo fueron las principales salas de exhibición, asentados en salones destinados a otro fin, que se alquilaban para proyectar los incipientes filmes. En su exterior, lucían llamativos posters pegados en su fachada, desde donde se anunciaba la programación diaria (Merritt, 2011).

### 1.7.2.1. La guerra de las patentes.

A finales de 1896, Estados Unidos contaba ya con numerosas salas de exhibición equipadas con aparatos de proyección de patente propia. Este auge de patentes generó confrontaciones entre las grandes empresas productoras norteamericanas y derivó en la creación en el año 1908 del cártel internacional *Motion Pictures Patents Company* (MPPC), liderado por Edison tras la firma de un acuerdo de unión entre las principales patentes de tecnología para la producción y exhibición de películas. A la organización también se adhirieron la casa Eastman Kodak, con un contrato de exclusividad para el aprovisionamiento de la cinta de celuloide, y un conjunto de distribuidoras organizadas en una única entidad, la *General Film Company* (Labarrère, 2009).

Con la pretensión de controlar la industria cinematográfica en su totalidad, este *trust*<sup>18</sup> estableció un sistema de licencias sin las que no se podía hacer uso de sus patentes ni de la cinta de celuloide (Sánchez Ruiz, 2003), y trató de evitar la competencia foránea mediante la asignación de cuotas para las películas internacionales.

Por otro lado se encontraban las compañías cinematográficas independientes,<sup>19</sup> asociadas en paralelo ante su negativa de afrontar los cuantiosos pagos que Edison imponía a sus miembros y en un intento por hacer frente a las trabas que recibían por parte de la MPPC.

Esta situación cambió su deriva tras la aparición de la primera empresa de distribución,<sup>20</sup> que propulsó el incremento de los nickelodeon (Labarrère, 2009) y el aumento de la demanda filmica a favor de las producciones de las independientes, que

---

<sup>18</sup> Un *trust* es la unión de empresas de una misma industria o complementarias, que buscan controlar el mercado de manera monopolística haciendo uso de distintas prácticas, como la fijación de precios o los niveles de producción. Esta denominación se utilizó para referirse a la organización de Edison.

<sup>19</sup> Se denominaron independientes por ser empresas cinematográficas no dependientes del *trust*.

<sup>20</sup> En 1903 se creó la primera estructura de intercambio de películas, una empresa de distribución fundada por los hermanos Miles que hacía la función de intermediario entre la producción y la exhibición, y que dio lugar a la creación de un nuevo negocio dentro de la industria cinematográfica. El efecto más inmediato de este nuevo proceso se vio reflejado en el auge de los nickelodeon, que crecieron exponencialmente entre los años 1904 y 1908, alcanzando la cifra de diez mil en 1910 (Labarrère, 2009).

podieron exhibirse en los espacios que la organización de Edison no era capaz de abastecer.

Debido a ello, en el año 1917 la unión de estudios independientes logró la disolución del *trust* tras una demanda legal interpuesta por sus prácticas monopólicas.<sup>21</sup> Durante el mismo periodo y sin esperar a su ruptura total, las empresas demandantes que habían puesto sobre la mesa la ilegalidad del monopolio de Edison, comenzaron a integrarse verticalmente, acaparando, del mismo modo y casi en su totalidad, la producción, la distribución y la exhibición cinematográfica nacional e internacional.

### 1.7.2.2. La meca del cine y la creación de las *majors*.

Durante este litigio de patentes, encabezado por la MPPC, muchos estudios cinematográficos independientes optaron por alejarse de la zona de conflicto e instalarse en el ala oeste de la nación. Hollywood, suburbio en esos años de Los Ángeles, fue el enclave elegido por la mayoría y desde el año 1910 comenzó a acoger numerosos traslados de compañías filmicas, debido, entre otros factores, a la mejora de las condiciones laborales, a sus bajos impuestos y a su clima estable, que permitía producir durante todo el año sin interrupción (Montiel, 2015).

En 1915 más del 60% del cine estadounidense se producía en Hollywood (Sánchez Ruiz, 2003) y las compañías que se asentaron allí comenzaron a fortalecerse y a controlar, además, todos los sectores de la industria cinematográfica. Desde entonces, estos estudios, conocidos bajo el nombre de *majors*<sup>22</sup> por ser sociedades integradas con actividad en la producción, la distribución y la exhibición (Augros, 2000), han ejercido un gran control sobre la economía del cine norteamericano y dominado la industria global en su casi totalidad. A mediados del siglo XX se aplicaron medidas para la

---

<sup>21</sup> Estas prácticas las prohibía ya la Ley Sherman, primera ley *antitrust* promulgada en 1890 (Martínez Cárdenas, Sánchez y Gómez, 2007, p. 116).

<sup>22</sup> Se conoce con el nombre de *majors* al reducido número de estudios cinematográficos que desde principios del siglo XX dominan la industria cinematográfica estadounidense. Las películas de las *majors* acumulan cada año la mayor cuota de mercado, tanto de recaudación en taquilla como en número de espectadores, en Estados Unidos y en la mayoría de países.

disolución de la integración vertical, normativas posteriores permitieron que siguieran realizando estas prácticas y, finalmente, las políticas de liberalización de los años noventa favorecieron la ventajosa posición a escala global que ostentan a día de hoy (Buquet, 2005).

Con el paso del tiempo, las *majors* se han ido instalando en diferentes países y han creado filiales para la comercialización de sus productos.

Entre las acciones realizadas por este grupo de estudios cinematográficos cabe destacar la creación en 1922 de la *Motion Picture Association of America* (MPAA), un organismo que actualmente sigue en vigor y que inicialmente fue concebido para restablecer el vínculo entre la industria de Hollywood y su público (Augros, 2000), y para velar por los intereses de sus miembros a nivel global.

### **1.7.2.3. El auge del cine norteamericano tras las guerras mundiales.**

Las guerras mundiales se sitúan entre los factores que impulsaron el crecimiento de la industria cinematográfica norteamericana.

El periodo entre los años 1914 y 1918 supuso una época de auge para el cine estadounidense. La entrada de Estados Unidos en la Gran Guerra generó una alianza entre el gobierno y la industria filmica nacional (Sánchez Ruiz, 2003), que asumió un “patriotismo pragmático” y aseguró grandes ganancias a su empresariado. Esto se refleja en el contenido de las películas de la época y en especial, aunque no de manera exclusiva, en las de temática bélica.

Así mismo, la paralización de la producción europea durante el conflicto impulsó la difusión mundial de la cinematografía americana, que se situó como la tercera industria más importante de Estados Unidos. Ante esta incipiente y próspera fuente de riqueza, los grandes bancos de Nueva York comenzaron a mostrar su interés y «se produjo una lucha feroz, de altos vuelos, por el control financiero de Hollywood. Este periodo es conocido por el expresivo *Company eat Company*» (Gubern, 2000, p. 173).

El final de la contienda aportó al cine estadounidense el talento de la población emigrante de Europa, como los directores de cine Ernst Lubitsch o Erich von Stroheim (Montiel, 2015), que exportaron sus culturas y contribuyeron a su enriquecimiento.

Durante la Segunda Guerra Mundial los estudios de Hollywood promovieron de nuevo en sus filmes la figura del soldado heroico (Gubern, 2000). En el tiempo que Estados Unidos estuvo sumido en la guerra aumentaron las producciones de temática bélica que ensalzaban su patriotismo y algunos órganos gubernamentales ejercieron importantes funciones en el control de los medios audiovisuales estadounidenses (Sánchez Ruiz, 2003).

Entre las acciones que realizaron para proteger la ventajosa posición de su industria filmica en el exterior, se encuentra la fundación en el año 1945 de la *Motion Picture Export Association* (MPEA), que se concibió para hacer frente a las medidas proteccionistas que se estaban implantando en países europeos como Italia, Gran Bretaña, España o Francia ante el gran volumen de producciones que Hollywood distribuía en sus territorios.<sup>23</sup>

La MPEA actuaba como un monopolio para la distribución y defendía los intereses de sus miembros en cualquier parte del mundo:

La MPEA, legalmente autorizada para monopolizar la actividad exportadora de sus miembros, y en combinación con sus demandas de libre comercio en los mercados exteriores, se ha convertido en el instrumento de una política de doble dirección: por un lado, presionando para la supresión de las barreras comerciales y, por el otro, siendo una organización cuyo objetivo es penetrar en los mercados extranjeros y conservarlos para las películas norteamericanas (Guback, 1980, p. 200).

Nigra (2013) refiere a este organismo como la «pequeña Secretaría de Estado» y alude a sus presiones comerciales sobre la distribución exterior.

El autor cataloga a este consorcio como uno de los elementos que propiciaron que las *majors* se sitúen en el eje «alrededor del cual se ha impuesto una fórmula de

---

<sup>23</sup> Mientras que las cinematografías europeas paralizaron su producción durante la guerra, Estados Unidos, además de contar con numerosos estrenos que exportar, tenía un gran número de películas embodegadas. Así, durante la segunda posguerra, los estudios cinematográficos de Hollywood ejercieron una función propagandística interna y una labor de “limpieza cultural” en países como Alemania y Japón, a fin de eliminar la ideología política que predominó en estas naciones durante el conflicto bélico (Sánchez Ruiz, 2003).



elaboración de filmes y elementos subsidiarios incontrolable por parte de los intentos no norteamericanos» (p.13).

#### **1.7.2.4. La hegemonía norteamericana.**

El crecimiento de la industria filmica de Hollywood ha sido imparable y el afianzamiento de su supremacía mundial ha ido en aumento desde las primeras décadas del siglo XX. En 1921, un periódico local ya afirmaba:

En ocho años, la industria cinematográfica ha logrado el status de quinta industria más grande del mundo. Algunos estadígrafos incluso la han catalogado tan alto como la tercera, ubicando sobre ella solo las industrias del hierro y el carbón (Sánchez Ruiz, 2003, p. 24).

Pero también ha registrado periodos de inestabilidad, como los derivados de los cambios sociológicos y tecnológicos acaecidos sobre la década de 1950: las corrientes migratorias urbanas, las variaciones en el consumo del ocio y la aparición de la televisión como alternativa a la exhibición en salas, entre otros factores (Batlle, 2013). Estas contrariedades se sumaron a las dificultades generadas por la aprobación de la sentencia Paramount en 1947, que disolvió por tiempo definido la integración vertical de los estudios de cine.

No obstante, a estos tiempos difíciles supieron hacerles frente con el fortalecimiento de la innovación filmica, tecnológica e industrial, y con la continua expansión de sus mercados internacionales (Sánchez Ruiz, 2003).

Estas acciones se sumaron al apoyo e impulso de las medidas de regulación y flexibilización aprobadas durante las décadas de los setenta y noventa, que suprimieron las leyes antimonopolio a favor de las *majors* y les permitieron unirse con las cadenas de televisión de la época (Buquet, 2005).<sup>24</sup>

A partir de los años sesenta, los grandes grupos de comunicación de Estados Unidos continuaron su expansión de forma exponencial y en el año 1989 ya representaban más de un 3% del producto interior bruto del país (Augros, 2000). Según refiere Buquet (2005):

Los resultados de la política de liberalización ponen de manifiesto el éxito conseguido por el *lobby* de Hollywood: la regulación de los años 70 los consolidó como grandes grupos de comunicación; la liberalización de la década de 1990 les permitió convertirse en los dueños de los medios de comunicación de EEUU y de la industria de programas a escala mundial (p. 3).

En las últimas décadas del siglo XX, el incremento de los ingresos tras el crecimiento del video doméstico y la televisión por cable favoreció la creación de departamentos especializados en la venta de catálogos para este tipo de dispositivos (Batlle, 2013) y el aumento de los presupuestos de producción, promoción y marketing (Buquet, 2005). La aparición del video y la liberación del mercado televisivo propiciaron, además, la creación de nuevas ventanas de exhibición, que ampliaron el ciclo de vida de los filmes y redujeron, por el contrario, el de las salas.

---

<sup>24</sup> Madger y Burston (2001) refieren el cambio en la arquitectura de Hollywood, en el que las *majors*, convertidas en conglomerados de medios, aúnan estudios cinematográficos, unidades de televisión, redes, compañías de música, empresas de Internet, firmas de videojuegos, parques temáticos, espectáculos teatrales y, entre otros, empresas de entretenimiento en vivo.

Pero también se produjeron fuertes conflictos por el dominio de Hollywood que enfrentaron a diversos sectores ajenos a la industria del cine:

El control del cine de Hollywood por capitales ajenos a la industria cinematográfica viene de lejos. La lucha de los primeros independientes contra el Trust Edison o la introducción del cine sonoro necesitaron enormes inversiones. Los capitales necesarios fueron movilizadas por los bancos de la costa este. Desde los años treinta, éstos mantienen una posición dominante dentro de las empresas de Hollywood (Augros, 2000, p. 26).

Otro aspecto destacable de finales del siglo XX fue la aportación de nuevas ideas de negocio, como la vinculación de determinados productos con la promoción de una película. Como ejemplo, Miller et al. (2005) citan el convenio de promoción que Disney y McDonald's iniciaron a colación del estreno de la película *Pocahontas* (1995), y que establecieron para un periodo de diez años en más de cien países; y Batlle (2013) referencia el inicio de la comercialización de elementos de *merchandising* relacionados con filmes de éxito mundial, como sucedió con las películas *Jaws* (*Tiburón*, Steven Spielberg, 1975) y *Star Wars: Episode IV - A New Hope* (*La guerra de las galaxias: Episodio IV – Una nueva esperanza*, George Lucas, 1977), que pusieron de relieve el potencial de la taquilla.

La evolución de la industria cinematográfica estadounidense, impulsada por las transformaciones industriales y los cambios en las estructuras organizativas, ha modificado la economía fílmica mundial, y tal y como concreta Álvarez Monzoncillo (2003) ha tenido como principales consecuencias:

- la globalización e internacionalización de los grupos de comunicación, que adquieren grandes productoras y catálogos de películas;
- el incremento en el gasto de consumo cinematográfico en la mayoría de países;
- el aumento del control de los canales de distribución en las diferentes ventanas de amortización de las películas, después de una clara intención de integración vertical del negocio;
- la modificación del modelo de financiación y amortización de las películas;

- la reducción del ciclo de vida del filme en cada ventana de explotación;
- una estructura de red con fuerte *outsourcing* o subcontratación, en la que los grandes estudios cinematográficos subcontratan a empresas de producción especializadas con el objetivo de reducir costes fijos, y
- cambios en la cadena de valor digital, entre los que se encuentran la posibilidad de distribuir a bajo coste y, para quienes crean las obras, la autonomía para la distribución de sus productos sin necesidad de recurrir al sector clásico encargado de esta actividad.<sup>25</sup>

### 1.7.3. DESARROLLO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA

Las primeras proyecciones cinematográficas públicas registradas en España se atribuyen al cinematógrafo de los hermanos Lumière y al animatógrafo de R.W. Paul, ambas en Madrid en mayo de 1896,<sup>26</sup> aunque el sistema galo, con mejor acogida, se impuso ante el resto de aparatos proyectores que entraron en la nación y a los pocos meses de su estreno ya contaba con salas en las ciudades de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla (Bello, 2012; Castro y Pena, 2005; Montes, 2011). Un año después, ya estaba en prácticamente todas las capitales de provincia, compartiendo salas con otro tipo de espectáculos (Montes, 2011) y con espacio en los teatros, que comenzaron a incluir el visionado de películas como complemento de sus representaciones (Bello, 2012).

Con el paso de los meses y el abaratamiento de los cinematógrafos aumentó el interés por comprar este aparato y la dedicación a la difusión de cine. Así, la exhibición foránea que predominaba en España durante los primeros años fue dejando paso a la exhibición nacional (Letamendi y Segúin, 2008).

---

<sup>25</sup> Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011, 11 junio). Pantalla sobre pantalla. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/diario/2011/06/11/opinion/1307743211\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/06/11/opinion/1307743211_850215.html) [Consulta: 12 octubre 2017].

<sup>26</sup> García (1985) especifica, además, otra exhibición en Barcelona durante las mismas fechas por otro representante de la casa francesa.

Muchas fueron las personas que se aficionaron a esta actividad, de feriantes en sus comienzos, que fue evolucionando hasta constituir una estructura empresarial estable (Bello, 2012). Entre las iniciativas de incursión en la industria del cine destaca el director catalán Fructuós Gelabert, fundador de la industria cinematográfica española (Montes, 2011) y creador de la primera película nacional con argumento, *Riña en un café* (1897). A este cineasta también se le atribuye la fabricación de la primera cámara fílmica autóctona, tras la adquisición de un aparato de la casa Lumière al que añadió mejoras, y la creación del primer estudio de cine nacional:

Se tiene por la primera película española con un argumento a *Riña en un café* de 1897, de Fructuós Gelabert, filmada en el mes de octubre; con él se inició el cine de ficción en España (Fernández, 1957, citado en Bello, 2012, p. 5).

En los primeros años del cine en España la producción estaba asentada principalmente en Barcelona, que acogió la mayoría de los proyectos que se llevaron a cabo hasta la década de 1910, fecha en la que se traspasó a Madrid la principal actividad cinematográfica (Cortell, 2005).<sup>27</sup>

En estos inicios, las transacciones comerciales se realizaban directamente entre quienes se encargaban de la producción y de la exhibición. Con el auge y aumento del negocio cinematográfico, empresas nacionales e internacionales recién instauradas en España comenzaron a desarrollar las funciones de distribución, negociando con las productoras la comercialización del máximo número de cintas de prestigio para su posterior venta en salas de exhibición (Bello, 2012; García, 1985).<sup>28</sup>

Esta política de intermediación defraudó y fue criticada por la industria fílmica española, que alegaba que la distribución «únicamente se preocupaba de los productos

---

<sup>27</sup> Castro y Pena (2005) señalan que el centralismo de la dictadura de Primo de Rivera, entre los años 1923 y 1930, explica el declive de la producción catalana y el desarrollo de la madrileña.

<sup>28</sup> Durante la primera década del siglo XX se fundaron distribuidoras nacionales y llegaron multinacionales que se asentaron en Madrid y Barcelona, con sedes regionales en las ciudades de Sevilla, Valencia, Zaragoza, Valladolid, A Coruña y Bilbao (Bello, 2012).

extranjeros, llegando incluso a la situación de que no se pudiesen estrenar algunas de las películas realizadas en ciertos años» (García, 1985, p. 6).<sup>29</sup>

La producción en esta década, salvo en casos muy concretos, fue intermitente, sin oportunidad de haber desarrollado una infraestructura estable que hubiese permitido competir con la cinematografía que se hacía en otros países europeos en los que se disponía de mayor equipamiento. El desarrollo y complejidad que van adquiriendo las películas lleva a la creación de una infraestructura industrial, Producción-Distribución-Exhibición, sobre la cual aún gravita el cine de nuestros días (Bello, 2012, p. 9).

A pesar de los avances que se produjeron durante estos años, la diferencia entre el grado de madurez de la industria filmica española y la de los países de referencia, como Estados Unidos o Francia, fue notable. García (1985) identifica cuatro factores que pudieron influir en esta desigualdad:

- la despreocupación existente en materia cinematográfica, sin normas de protección para esta industria ni acciones para potenciar el cine español, ni creativa ni comercialmente;
- la inexistencia de centros de formación, que impidió que los técnicos cinematográficos dispusieran de una base teórico-práctica suficiente;
- las dificultades de financiación con las que se encontraron los proyectos y las desordenadas vías de comercialización;
- la censura administrativa desde 1921, y el escaso nivel de imaginación y talento para llevar a cabo producciones de cierta envergadura.

En su mayoría, confluyeron factores económicos-administrativos «que poco o nada tienen que ver con la creciente incidencia que el cine ejerce en la sociedad española» (García, 1985, p. 15). Esta difícil situación de la industria nacional favoreció la entrada y el asentamiento de productoras extranjeras.

---

<sup>29</sup> Quero (2009) alude a la cantidad de empresas filmicas españolas que no fueron capaces de abordar más de un proyecto.

### **1.7.3.1. El auge de la cinematografía española.**

El periodo de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) se cataloga como «una especie de edad de oro del cine español» (Montes, 2011, pp. 602-603), con oportunidades para la producción y medios para el desarrollo de la industria. Bello (2012) refiere que esta etapa podría haber supuesto una consolidación de la cinematografía nacional gracias a su neutralidad en la Gran Guerra, pero el traspaso a Madrid de la actividad filmica, asentada en Barcelona y en menor medida en Valencia, provocó el descenso de la producción.

De los años posteriores destaca la llegada de numerosos filmes de Hollywood en habla castellana y la aparición del cine sonoro en 1927, que cogió por sorpresa a una industria nacional sin medios técnicos, económicos ni profesionales para abordar este nuevo tipo de cine:

La cinematografía española fue colonizada por la euronorteamericana hablada en español y realizada en Hollywood [...] Numerosos autores, técnicos y artistas emigraron a la meca del cine con el fin de editar películas para el amplio mercado hispanoparlante (Montes, 2011, p. 605).

Durante la Segunda República, entre los años 1934 y 1936, se localiza un auge del cine popular, «de indiscutible solvencia y evidente atractivo para su espectador potencial» (Castro y Pena, 2005, p. 17). Caparrós (1983) refiere a este periodo como el inicio de la industria nacional:

Tuvo lugar el nacimiento de una auténtica industria cinematográfica en el país, que sucumbirá con y tras la guerra civil. Así, durante toda la etapa republicana (1931-1939) se realizaría un cine que reflejó en buena parte el *status* hispano de la época [...] en ocasiones, los productores hispanos lograron con sus films de argumento vencer en taquilla al cine venido de Hollywood (p. 19).

### **1.7.3.2. El cine de la contienda.**

Con el inicio de la guerra civil española, las producciones cinematográficas comerciales se anularon en su casi totalidad y se incrementaron, por el contrario, los

documentales propagandísticos y noticiarios. García (1985) señala que la actividad se mantuvo paralizada hasta el establecimiento geográfico e ideológico de las distintas posiciones, y las únicas producciones que tuvieron cabida fueron los filmes comerciales con tintes políticos:

La mayor iniciativa en materia cinematográfica, tanto por parte de quienes aún detentan el Gobierno, como por parte de aquellos que han promovido el levantamiento militar, se destina a potenciar el valor ideológico y propagandístico de las películas documentales y de los noticiarios. Y es aquí, precisamente, donde unos y otros van a ejercer una intensísima labor, haciendo que partidos, entidades sindicales y, en fin, todas aquellas organizaciones de carácter político [...] se lancen a una desenfrenada e ingente actividad cinematográfica, con el fin de utilizar a su favor el inmenso poder comunicativo y de difusión de la imagen en movimiento (p. 82).

A pesar de la apatía generalizada, el bando republicano tuvo más inclinación por reanudar la producción fílmica y se produjeron diversas películas argumentales alejadas de los documentales propagandísticos. Estos trabajos realizados por los vencidos, fueron destruidos por la facción contraria al final de la contienda.<sup>30</sup>

Por el contrario, la España nacionalista tuvo menos producción pero estuvo provista de mayores medios técnicos y económicos (Caparrós, 1983). En coproducción con la Alemania de Hitler rodaron cinco filmes en unos grandes estudios de Berlín:

La política de partidos llevada a cabo durante el período bélico no pensó más que en utilizar el cine como medio de influencia ideológica, de uno y otro color y muy directamente relacionado con los intereses de la contienda, pero no creó unas bases mínimas -infraestructura sólida- para que el cine español perdurase como tal tras la confrontación fratricida, “ganara” quien ganara (p. 26).

---

<sup>30</sup> Destaca la labor de la productora catalana Laya Films, que actuó como herramienta propagandística del gobierno de la República con noticiarios y documentales que retrataban el conflicto y a la sociedad del momento, según explica un artículo de Eldiario.es publicado en mayo de 2015: «Se calcula que Laya Films produjo unas 100 ediciones de noticiarios, lo que equivaldría a entre 900 y 1.000 noticias».



El final de la guerra civil dejó un cine español diezmado y su producción paralizada hasta octubre de 1939, que «no lograría revivir su espíritu decaído hasta largos años después» (García, 1985, p. 108).

Un factor determinante fue el exilio, consecuente del conflicto, que influyó en un cambio de perspectivas entre el periodo 1931-1936, el de la guerra y el de la época posterior:

Este exilio... resultó especialmente grave al producirse en el seno de una industria cinematográfica endeble y que precisamente en los años republicanos de la inmediata anteguerra comenzaba a apuntarse sus primeros éxitos artísticos y comerciales de relativa envergadura (Gubern, 1976, p.215, citado en Caparrós, 1983, p. 27).

### **1.7.3.3. Una dictadura intervencionista.**

El cine de posguerra estuvo caracterizado por la intervención del régimen franquista, que Castro y Pena (2005) califican como «un cine de dictadura conservadora» con «protección económica y de férrea censura ideológica» (p. 23).

Durante ese periodo, se impusieron medidas de protección tanto ideológicas como económicas para su regulación, como estrictas normas de censura fílmica que limitaban «toda forma de expresión no encuadrada dentro del proceso ideológico imperante» (García, 1985, p. 108); una cuota de pantalla, que obligaba a la exhibición de una semana de cine español por cada seis de cine foráneo;<sup>31</sup> y el doblaje obligatorio de todas las películas no nacionales que se exhibieran en España, en un intento por «defender el idioma patrio contra las lenguas extranjeras y el barbarismo» (Caparrós, 1983, p. 30). Esta última medida impulsó la llegada de numerosos filmes procedentes del exterior:<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> En octubre de 1944, tres años después de su promulgación, se redujeron a cinco las semanas de proyección de cine internacional.

<sup>32</sup> Destaca también la creación en 1942 del NO-DO (Noticiarios y Documentales Cinematográficos), que se impuso durante el régimen franquista como el único medio cinematográfico oficial de información. Este monopolio estatal de comunicación, con carácter exclusivo y obligatorio, restringió la creación de documentales, noticiarios o reportajes fílmicos paralelos (García, 1985).

El doblaje al castellano de películas extranjeras constituía un arma de doble filo, porque si bien permitía a las autoridades franquistas alterar caprichosamente el contenido de una película, aquel alentó el consumo masivo de producciones de otros países y, en especial, de Estados Unidos (Montes, 2011, p. 610).

Para hacer frente a la sobreexposición del cine internacional, otra medida intervencionista fue otorgar licencias para la importación de filmes extranjeros a productoras que llevaran a cabo proyectos cinematográficos nacionales con un coste y una calidad creativa y temática determinada (García, 1985). Esta disposición fue cuestionada, pues ante el predominio del cine mayoritariamente estadounidense en las salas de exhibición, las casas productoras elaboraban contenidos fílmicos ciñéndose a los requisitos fijados con la única finalidad de obtener el mayor número de licencias de importación:

Las películas españolas se realizaban con la única intención de lograr el mayor número de licencias de importación, que permitieran unas ganancias seguras y la posibilidad de dejar el socialmente mal considerado mundo del cine (Castro, 1975, citado en Caparrós, 1983, p. 31).

A este respecto, García (1985, p. 117) refiere la «enorme proliferación de empresas productoras o de productores independientes que surgen en estos años, desapareciendo tras su primera película».

### **1.7.3.4. Resurgimiento de la producción nacional.**

El año 1951 se establece como punto de inflexión tras el comienzo de un nuevo periodo marcado por factores políticos, económicos y sociales, en el que se produjeron una serie de transformaciones con consecuencias a nivel cultural, como el desarrollo del capital bancario y la consecuente exigencia de un modelo desarrollista alejado del aislamiento anterior.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Uno de los impulsos internacionales fue el Plan Marshall, desarrollado por el gobierno de Estados Unidos para ayudar económicamente a Europa tras la catástrofe de la Segunda Guerra Mundial. Este

El final de esta década estuvo marcado por la ruptura parcial del aislamiento del país y la entrada de inversión extranjera, interesada en la cinematografía española.<sup>34</sup>

En la segunda mitad del siglo XX el cine español expandió tímidamente su industria fuera de sus fronteras y comenzó un periodo de apertura que culminó con la vuelta de la democracia y unos años de transición, que Castro y Pena (2005) califican como uno de los periodos más productivos para la industria nacional.<sup>35</sup> Estos años destacaron por el auge de la libertad y la creatividad en todas las disciplinas artísticas.

En la década de 1960 se asentaron movimientos de cine joven en búsqueda de una renovación generacional, temática y estilística, similar a lo que estaba sucediendo en el resto de países, y acapararon la mayor parte de las ayudas públicas pese a la escasa rentabilidad comercial de sus producciones.<sup>36</sup>

En la misma época se estableció por primera vez el control de la taquilla, que permitió cuantificar las dimensiones de la exhibición cinematográfica nacional; se modificó la cuota de pantalla, que obligó a exhibir un filme español por cada cuatro extranjeros; y se impulsó la distribución con la concesión de cuotas de doblaje:

La aplicación de toda esta compleja política cinematográfica va a permitir en principio la apertura de nuevas perspectivas que alienten la anodina situación industrial. Básicamente se obtiene, de una parte, el reforzamiento de un cine consumista y comercial y, de otra, el apoyo estatal a un número considerable de películas estimadas como de “calidad”. El punto de origen de estas últimas lo constituye la incorporación profesional de una prolífica generación de jóvenes cineastas (García, 1985, p. 235).

---

programa excluyó a España hasta la agudización de los conflictos con la URSS durante la Guerra Fría, que propició la alineación de Estados Unidos con el franquismo (Montes, 2011).

<sup>34</sup> En esta época empiezan a surgir también nuevas coproducciones con estudios internacionales.

<sup>35</sup> Los autores contabilizan más de mil largometrajes producidos entre los años 1973 y 1982.

<sup>36</sup> Este “nuevo cine español”, como le denominó la revista *Nuestro Cine* (García, 1985), abrió un debate sobre las políticas de la industria filmica nacional. Se discutieron los factores que se debían priorizar a la hora de obtener las citadas ayudas: si la rentabilidad comercial o la cultural. Los setenta comenzaron con una crisis ocasionada por las deudas acumuladas en el Fondo de Protección a la Cinematografía, que dejaron en quiebra técnica a la industria y cuestionaron el sistema de ayudas.

Con el fin de la censura a mediados de los setenta, aumentaron las producciones transgresoras alejadas de lo convencional y se trató de recuperar la memoria histórica con la exhibición de las cintas prohibidas durante los años de dictadura. También se abordaron los sucesos y los cambios sociales más significativos del momento.

A finales de los años ochenta, destacó un cine de temática erótica, descendiente del destape, y coyuntural, «que documenta y retrata la España de esos años desde todos los frentes, desde todas las opciones políticas» (Castro y Pena, 2005, p. 63). En la misma década, se estableció un sistema de ayudas para la promoción de un cine de calidad a través de subvenciones anticipadas sobre proyecto,<sup>37</sup> impulsando el debut de más de trescientos cineastas nacionales.<sup>38</sup>

Los últimos años del siglo XX estuvieron marcados por un cine más comercial, en un intento por hacer frente a la influencia de la industria estadounidense y la televisión. La aparición de jóvenes cineastas y la consolidación de la mujer al frente de la dirección cinematográfica también caracterizaron a la industria española del final del milenio.

Ya en el siglo XXI se desarrollaron nuevos formatos de grabación digital y emergieron nuevas promesas del sector. Esta época supuso también el inicio de la era digital y la globalización.

La propagación de Internet dotó de nuevas posibilidades a la industria filmica, poniendo a su alcance un nuevo medio de amortización, promoción y difusión, y posibilitando una nueva vía de acceso global, como se desarrollará en capítulos posteriores.

---

<sup>37</sup> Este sistema, inspirado en el modelo francés, se instauró a través de la conocida como “Ley (sic) Miró” al ser promulgada por la realizadora Pilar Miró, directora general de cinematografía de 1982 a 1985. El mismo año de la promulgación de la ley, en 1984, el cineasta Javier Aguirre aseguraba en el diario El País que era «la mejor ley que haya tenido nunca el cine español», a excepción de su sistema de aplicación, del que comentaba que era perfectible.

<sup>38</sup> Castro y Pena (2005) aluden además a la teoría de la empatía para aclarar que otra de las razones que explicaría el auge de estos nuevos realizadores fue la juventud predominante del público asistente, en su mayoría adolescente y universitario.

## CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El predominio mundial del cine estadounidense no se debe a un único factor independiente. Factores económicos y políticos, sumados a la capacidad para adaptarse a entornos cambiantes y a los ritmos de la innovación tecnológica, han sido determinantes.

La trascendencia de las guerras mundiales se sitúa en el centro del despegue y la consolidación hegemónica norteamericana como potencia cinematográfica:

La producción y exportación de películas por parte de Estados Unidos se benefició por las consecuencias emergentes de las guerras mundiales y la crisis de 1930, estableciéndose por ello momentos en que avanzó sobre otros mercados en base a su capacidad de producción a escala de películas, y la imposibilidad material de desarrollar la escala necesaria en las filmografías no norteamericanas (Nigra, 2013, p. 13).

La ola de inmigración que llegó al país como consecuencia de estos conflictos es otro de los factores que potenciaron su auge. Esta corriente migratoria supuso el aumento de un mercado potencial y sustentó económicamente el desarrollo de esta industria. Muchas de las personas que contribuyeron al crecimiento del cine norteamericano fueron inmigrantes, en su mayoría del este de Europa. A comienzos del siglo XX, el mercado cinematográfico de Estados Unidos ya era grande, heterogéneo y en continuo crecimiento por los constantes flujos de inmigración.

Otro factor destacable ha sido el valor del entretenimiento al que refiere el sociólogo estadounidense Gitlin (2001). El cine de Hollywood ha enseñado a todo el mundo, con sus géneros y lenguaje, y sus recursos estéticos, interpretativos y expresivos, a divertirse y entretenerse con sus productos.

Así mismo, la estructura de sus grandes estudios cinematográficos, oligopólica dentro de la nación y monopólica hacia el exterior, ha permitido fortalecer tanto su industria interna como sus exportaciones, y crear barreras de entrada al comercio internacional. La integración vertical de sus multinacionales también ha favorecido la

creación de una economía de escala, y ha facilitado la producción y distribución de un mayor número de productos, con un ahorro de costes al maximizar recursos.<sup>39</sup>

Además, la aparición de la televisión y el video doméstico contribuyó al crecimiento internacional de la industria fílmica norteamericana, a pesar de que en sus inicios tuviera una repercusión negativa al provocar la disminución del público asistente a las salas de cine. Las principales empresas cinematográficas se unieron con las televisivas y las compañías videográficas, creando potentes conglomerados de medios a nivel internacional.

Otra ventaja competitiva ha sido su *star system*. La industria estadounidense empezó a promocionar a su equipo artístico como principal atractivo de sus producciones, y ha conseguido que gran parte del éxito de sus películas gire en torno a la popularidad de su elenco.

Así, la posición dominante de la industria cinematográfica norteamericana se puede explicar aludiendo a las razones estéticas, políticas y económicas que señala Augros (2000):

- Razones estéticas, derivadas de la necesidad de llegar a una población heterogénea. La industria norteamericana ha logrado con su cine llegar a un público universal y diversificado, a imagen y semejanza de la población de este país.
- Razones políticas, en cuanto a la voluntad norteamericana de exportar su modelo político de la libre competencia y el culto al *self made man* (“el hombre hecho a sí mismo”). Las acciones realizadas por el gobierno y sus agentes fueron factores determinantes en la conquista de mercados exteriores.
- Razones económicas, pues la industria de Hollywood ha sabido realizar una mercadotecnia eficaz: «Los círculos dirigentes de los Estados Unidos comprendieron muy pronto que el cine era un formidable factor de promoción del *american way of life*» (p. 21).

---

<sup>39</sup> Las economías de escala incentivan la formación de oligopolios y permiten a un reducido número de empresas con poder obtener la mayor cuota de mercado. Esta concentración empresarial propicia que el mismo grupo domine un sector industrial en su casi totalidad, situando en el extremo opuesto a un gran volumen de compañías con un poder insignificante (Buquet, 2005).

Las industrias cinematográficas de Europa y Estados Unidos evolucionaron de manera desigual, con las guerras mundiales como puntos de inflexión determinantes que predispusieron el declive del cine europeo, que había destacado con el liderazgo francés, y la emergencia norteamericana.

En el caso particular de la industria cinematográfica española, su lento desarrollo se encuentra estrechamente ligado al progreso económico y social de la nación. Sus inicios, a finales del siglo XIX, estuvieron determinados por «el profundo atraso de la sociedad española y el raquitismo industrial del país» (Castro y Pena, 2005, p. 11)

También influyó negativamente la crítica situación histórica provocada por las guerras de independencia o la de Marruecos, que tuvo una duración de más de veinte años (Bello, 2012).

Otros factores que dificultaron la acogida de la incipiente industria cinematográfica en España fueron la falta de infraestructuras, de inversión y de salas de exhibición; la oposición de la Iglesia y de grupos conservadores; la entrada de filmes extranjeros; o el escaso apoyo gubernamental.

Así, el limitado auge que se observa en los años previos a la guerra civil española, pronto se vio cercenado por la contienda primero y por la dictadura después, que censuró las artes y los medios de comunicación e intervino con medidas proteccionistas, como la obligatoriedad de doblar al castellano las producciones extranjeras. Esta norma aumentó el consumo del cine internacional, principalmente el americano, en detrimento del nacional.

En determinados periodos se produjeron repuntes, como sucedió con la apertura internacional del régimen y la posterior transición, que impulsaron la modernización de la industria, su renovación creativa y su evolución hacia un cine de mejor acabado industrial, más cercano a las producciones europeas y de mayor presupuesto (Castro y Pena, 2005), que favoreció su difusión en el exterior. Aun así, las producciones nacionales no lograron situarse al nivel de las norteamericanas, que han conseguido mantenerse en el tiempo entre las primeras opciones de ocio en prácticamente todo el mundo.





Capítulo 2

# El negocio cinematográfico

- 2.1. La industria cinematográfica: definición y producto
- 2.2. El producto cinematográfico: creación, difusión y exhibición



Una vez expuesta la evolución del cine y su asentamiento como industria, es pertinente profundizar en su morfología y delimitar el universo que lo conforma. Con este objetivo, se ahondará en el concepto de industria cinematográfica y en los productos que le identifican como negocio, para después acotar sus límites a fin de ubicarla como parte de un sector económico más amplio.

Tras esta clarificación de conceptos y acepciones, se explicitarán las funciones y las partes que operan en el negocio cinematográfico y que posibilitan la creación, comercialización y exhibición del producto-película.

## **2.1. LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA: DEFINICIÓN Y PRODUCTO**

Atendiendo a la definición de la Real Academia Española, la industria cinematográfica es un «negocio o actividad económica» que se dedica a la «captación y proyección sobre una pantalla de imágenes fotográficas en movimiento».

Esta sucesión de imágenes en movimiento produce obras audiovisuales, entendidas por González (2011) como creaciones intelectuales en colaboración que generan un resultado unitario y en las que participan varias personas con aportes económicos y financieros, físicos o técnicos.

De este modo, la industria cinematográfica como negocio crea como producto obras audiovisuales. Estas obras, según diferencia el artículo cuarto de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine,<sup>40</sup> se subdividen en dos tipos:

---

<sup>40</sup> Según establece su primer artículo, la Ley del Cine tiene como objetivo «la ordenación de los diversos aspectos sustantivos de la actividad cinematográfica y audiovisual desarrollada en España; la promoción y fomento de la producción, la distribución y exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales y el establecimiento tanto de condiciones que favorezcan su creación y difusión como de las medidas para la conservación del patrimonio cinematográfico y audiovisual, todo ello en un contexto de defensa y promoción de la identidad y la diversidad culturales». El segundo artículo acota el ámbito de aplicación «a las personas físicas residentes en España y a las empresas españolas y las nacionales de otros Estados miembros de la Unión Europea y del Espacio Económico Europeo establecidas en España de conformidad con el ordenamiento jurídico, que desarrollen actividades de creación, producción, distribución y exhibición cinematográfica y audiovisual así como industrias técnicas conexas».

- La película cinematográfica, que comprende el cortometraje y el largometraje, y que la normativa define como:

Toda obra audiovisual, fijada en cualquier medio o soporte, en cuya elaboración quede definida la labor de creación, producción, montaje y posproducción y que esté destinada, en primer término, a su explotación comercial en salas de cine. Quedan excluidas de esta definición las meras reproducciones de acontecimientos o representaciones de cualquier índole.

- Otras obras audiovisuales, que incluye a la película para televisión (*tv-movie*), la serie de televisión y el piloto de serie de animación. Esta clasificación diferencia a aquellas que, cumpliendo con los requisitos de la definición anterior, «no estén destinadas a ser exhibidas en salas cinematográficas, sino que llegan al público a través de otros medios de comunicación».

Así, las producciones cinematográficas que se realizan para su explotación en salas son el cortometraje<sup>41</sup> y el largometraje, catalogado este último como:

La película cinematográfica que tenga una duración de sesenta minutos o superior, así como la que, con una duración superior a cuarenta y cinco minutos, sea producida en soporte de formato 70 mm., con un mínimo de 8 perforaciones por imagen (art. 4 LC 55/2007, de 28 de diciembre).

El concepto de largometraje también se define en la obra de Miñarro (2013) como las ficciones que se desarrollan para su explotación en salas de cine. La autora distingue dos grupos de productos audiovisuales con capacidad para ser comercializados tanto a nivel nacional como internacional:

- productos de ficción: largometrajes, *TV-movies* y series, y
- productos de no ficción: de entretenimiento, documentales, informativos, deportes y otros, como los musicales o educativos.

---

<sup>41</sup> El artículo cuatro de la Ley 55/2007 del Cine define al cortometraje como «La película cinematográfica que tenga una duración inferior a sesenta minutos, excepto las del formato de 70mm, que se contemplan en la letra anterior», en la que se define el largometraje.

La industria del cine, por tanto, es un negocio económico que se dedica a la creación y comercialización de un bien material, la obra audiovisual, y que cuenta como producto relevante con la película cinematográfica, especialmente en su vertiente de largometraje, pues, según sostiene Cuevas (1976), ha sido en buena medida la causante de la importante actividad productora y del activo comercio internacional de circulación y consumo cinematográfico. En la misma línea de opinión, Sánchez Santos et al. (2006) afirman que la película «es el eje central de la industria cinematográfica» (p. 12).

Así, este trabajo de investigación se centra en el largometraje cinematográfico previsto para su primera exhibición en salas de cine, considerando también la aparición de los medios digitales.

### **2.1.1. INDUSTRIA AUDIOVISUAL, CULTURAL Y DE OCIO Y ENTRETENIMIENTO**

Siguiendo esta línea conceptual, se contextualizan las industrias audiovisual y cinematográfica, a las que el Preámbulo de la Ley 55/2007 del Cine se refiere en conjunto como un sector estratégico, cultural y económico:

Como manifestación artística y expresión creativa, es un elemento básico de la entidad cultural de un país. Su contribución al avance tecnológico, al desarrollo económico y a la creación de empleo, junto a su aportación al mantenimiento de la diversidad cultural, son elementos suficientes para que el Estado establezca las medidas necesarias para su fomento y promoción, y determine los sistemas más convenientes para la conservación del patrimonio cinematográfico y su difusión dentro y fuera de nuestras fronteras.

Además, la misma normativa incluye a la cinematografía como parte de la industria audiovisual, presente en todos los ámbitos de la sociedad actual:

La ley introduce el concepto de integración de la cinematografía en el conjunto del audiovisual, considerando este como un todo, con sus especificidades, para beneficio del cine y la televisión, concibiendo la producción cinematográfica y audiovisual como contenido básico de la televisión y a esta como elemento importante de difusión, promoción y financiación de la cinematografía.

Otras referencias también ratifican que la industria filmica «se incardina dentro del marco más amplio del sector audiovisual», con una evolución «paralela a como lo ha hecho este sector en su conjunto» (Sánchez Santos et al., 2006, p. 12), y distinguen cuatro sub-sectores interrelacionados dentro del sector audiovisual: el cinematográfico, el videográfico, la televisión y el multimedia.

Sin embargo, existen controversias a la hora de delimitar el sector al que pertenece la industria audiovisual. A este respecto, Crusafon (1999), que señala que el audiovisual es «un sector económico con una estructura y dinámicas propias que le singularizan frente a otras industrias de la comunicación» (p. 102), estudia si forma parte de las industrias culturales. Para ello, toma como referencia dos tradiciones: la europea, que por influencia francesa incluye al audiovisual como parte de la industria cultural, y la estadounidense, que le sitúa dentro del sector del entretenimiento (Hoskins, McFayden y Fins, 1997; Bustamante, 2011). Crusafon (1999) refiere que la tradición estadounidense tiene un carácter puramente comercial y liga el entretenimiento al tiempo de ocio, tachándole de contenedor y generalista, e integrador de un amplio abanico de sectores como los parques temáticos, los espectáculos en vivo o los juegos de azar. A la tradición estadounidense también refiere Bustamante (2011), que señala que:

La inveterada terminología estadounidense, centrada desde hace años en la denominación de Industria del Entretenimiento (*Entertainment Industry*), en donde reina una visión tan pragmática como ambigua. El ya tradicional estudio de Harold Vogel, antiguo consultor de Merrill Lynch, es exclusivamente económico como reza su antetítulo “*a guide for financial analysis*” [...] Los textos de Vogel no ofrecen duda alguna. El *entertainment* es definido como “la acción de entretener, divertir, o causar que alguien lo pase agradablemente; algo que entretiene, divierte o bien ocupa la atención agradablemente” [...] Ninguna apreciación de especificidad y, menos aún, de papel social, en lo que solo aspira a ser una descripción de sectores y una evaluación de la importancia económica de ciertas actividades económicas que vienen exclusivamente diferenciadas por su orientación hacia el *leisure time* o tiempo de ocio (p. 7).

Por otro lado, Crusafon (1999) alude a la tradición europea, que sostiene que el sector audiovisual, además de producir un bien cultural, aplica procedimientos de trabajo industrial que permiten su comercialización en mercados de masas. Por industrias culturales Zallo (1988) refiere a:

Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (p. 26).

En esta línea, Rodríguez Ferrándiz (2011) analiza las industrias culturales y las de entretenimiento en base a dos antologías editadas en los años cincuenta: *Mass Culture: The Popular Arts in America* (Rosenberg y White, 1957), que señala como industrias culturales a las actividades que sirven para el cultivo personal, y *Mass Leisure* (Larrabee y Meyersohn, 1958), que entiende que las industrias del entretenimiento son las que se centran en el juego o recreo. Entre las primeras, figuran la literatura de masas, los cómics, la radio, la televisión, la música popular y la publicidad; y entre las segundas los deportes, las vacaciones y otras ocupaciones vinculadas con la vida social, los *hobbies* y el asociacionismo.

En relación a las teorías que diferencian a la industria cultural de la del entretenimiento, el autor afirma que, en la actualidad, existe una convergencia entre ambas debido, por una parte, a la inclusión de las nuevas tecnologías y al cambio en las formas de consumo; y por otra, a que la línea que separa a las actividades entendidas como culturales y a las relacionadas en exclusiva con el ocio y el tiempo libre es cada vez más difusa. Así, refiere a las industrias culturales y del entretenimiento como un concepto único en el que confluyen ambas acepciones:

Son categorías que revuelven en el mismo saco las artes escénicas, la literatura de consumo, el cine, la radio, la televisión y los videojuegos con la práctica del deporte y las apuestas deportivas, los juegos de azar y los casinos, los parque temáticos y el turismo, los juguetes y los juegos para adultos, incluso el “shopping”, la restauración y el consumo de bebidas alcohólicas (p. 150).

Con la misma opinión se posiciona Gámir (2005), que subraya el desvanecimiento de la frontera que separaba los productos culturales de aquellos otros que solo tenían la finalidad de informar o que estaban destinados en exclusiva al ocio, y determina como causas los cambios en el tiempo y espacio destinado al consumo, en las condiciones de quienes consumen y en la interrelación entre las estructuras de producción, dominadas por los grupos multimedia, los canales, y los procedimientos de distribución, que utilizan redes cada vez más extensas y densas.

Además, Rodríguez Ferrándiz (2011) alude a la hiperreproductibilidad actual del producto cultural digital y puntualiza que:

Por un lado estimula la demanda –al facilitar la disponibilidad y permitir esa avidez insaciable de nuevos productos que es rasgo distintivo del consumo cultural telemático– y por otro propicia la gratuidad del producto en sí, debido a los intercambios cooperativos [...], así como las redes sociales (p. 150).

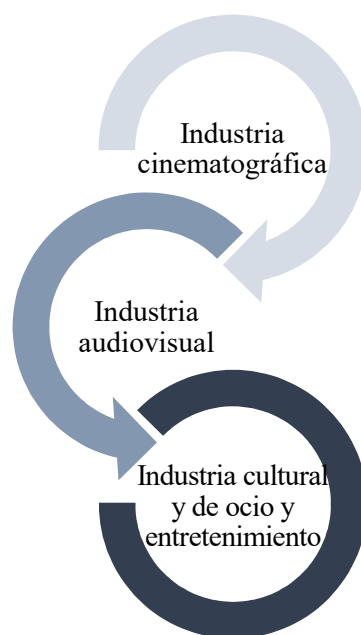
El autor concreta que la conversión del producto cultural a un documento accesible *on-line* o archivo digital le ha acercado a aquellas actividades que se relacionaban con la industria del entretenimiento. Las nuevas opciones de la Red han propiciado la interacción entre la cultura y su público, que ahora tiene acceso y disponibilidad total a ese bien cultural en cualquier momento y lugar, y le permite además adquirir una posición participante interviniendo en su edición y en su continua construcción. También refiere la transformación de la cultura, de un bien que «se admira pero no se toca» a la actual interacción que quienes reciben pueden hacer con los bienes culturales que consumen:

Si la cultura pasa de concebirse como obra ajena y cerrada, que se atesora, se archiva, se protege, se admira pero no se toca, a concebirse como acción que se cumple en el momento en que se produce el encuentro del receptor con algo que le estimula y le mueve, entonces su parentesco con otras actividades del “*leisure time*” parece inmediato. Ya no es la posesión exclusiva de un bien cultural lo que prima, su archivo y disfrute acaso aplazado, la reverencia ofrendada a su autor, sino la disponibilidad total para el acceso en cualquier momento y lugar. Por otro lado, esos bienes ya no son propiedad privada [...] sino textos constitutivamente inconclusos, fluctuantes, proliferantes, sujetos siempre a la posibilidad de intervención participante (p. 152).



Una vez clarificados estos conceptos, se puede afirmar que la industria cinematográfica es una industria audiovisual, cultural y de ocio y entretenimiento, que genera bienes artísticos y creativos con un potencial para la creación de riqueza e ingresos a través de su explotación comercial (UNESCO, 2007).

Esquema 1. La industria cinematográfica como parte de las industrias audiovisual, cultural y de entretenimiento.



Fuente: UNESCO, 2007. Elaboración propia.

### 2.1.2. LA CULTURA COMO INDUSTRIA

El cine está considerado como un arte en cuanto a su condición de «manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros», y como una industria, pues además de creación artística necesita de un soporte empresarial para producir sus obras y hacer que lleguen a un público, selecto o masivo.

Así lo especifica la Ley del Cine cuando recuerda que «debe tenerse muy presente, junto a su dimensión cultural, el carácter industrial de la actividad cinematográfica y audiovisual y del conjunto de la acción de sus agentes de producción, distribución y exhibición» (LC 55/2007, de 28 de diciembre).

Esta concepción también la corroboran autores como Santos (2011), que señala al cine como el arte que mejor representa el concepto de industria al autodefinirse como tal, y le destaca como la primera industria cultural de masas por su rápida intromisión, desde sus inicios, en todos los países, incluso en aquellos que contaban con escaso nivel de alfabetización:

En el cine hay creación artística, pero trabajando codo con codo con la técnica y la empresa. Ya no estamos ante los mecenas del Renacimiento, sino ante empresarios del *show-business*, productores para el consumo de masas en todo el mundo; y en su producto es inseparable el elemento artístico y cultural del industrial [...] Fue sin duda la primera industria cultural de masas también en los países en que la alfabetización y la lectura de periódicos iban más retrasados: ni siquiera hacía falta saber leer (p.31).

La introducción del término “industria cultural” se atribuye a los filósofos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer, tras la difusión en los años cincuenta de su obra *Dialéctica de la Ilustración*, en la que aludían a la mutación en la transmisión de los bienes culturales y exponían como causa principal la mercantilización de los productos artísticos, alegando que modificaban su carácter tradicional con consecuencias desastrosas:

La expresión “industria cultural” parece haber sido empleada por primera vez en el libro *Dialéctica de la Ilustración*, que Horkheimer y yo publicamos en 1947 en Ámsterdam. En nuestros borradores hablábamos de “cultura de masas”. Pero sustituimos esta expresión por “industria cultural” para evitar la interpretación que agrada a los abogados de la causa: que se trata de una cultura que asciende espontáneamente desde las masas, de la figura actual del arte popular. La industria cultural es completamente diferente a esto, pues reúne cosas conocidas y les da una cualidad nueva. [...] Como la industria cultural especula con el estado de consciencia e inconsciencia de los millones a los que se dirige, las masas no son lo primario, sino algo secundario, incluido en el cálculo; un apéndice de la maquinaria. Al contrario de lo que la industria cultural quiere hacernos creer, el cliente no manda, no es su sujeto. [...] La industria cultural abusa de la consideración a las masas para duplicar, consolidar y reforzar la mentalidad de estas, a la que se presupone dada e inmutable. Se excluye todo lo que podría modificar esta mentalidad (Adorno, 2008, pp. 295-296).

Del análisis de *Dialéctica de la ilustración*, Raunig (2008) destaca las cuatro premisas en las que se sustenta el ensayo de Adorno y Horkheimer en contra de la comercialización del arte y la uniformización de la cultura:

1. Que el crecimiento de las industrias culturales y mediáticas, especialmente el cine de Hollywood y las emisoras de radio de Estados Unidos (país al que emigraron los autores), ha dado lugar a medios de comunicación de masas que manipulan y engañan a la sociedad, a la que tachan de pasiva, y califican a su público como una marioneta del capital: «El primer componente del concepto de industria cultural de Adorno y Horkheimer consiste en el hecho de que ésta totaliza a su público y lo expone a una promesa permanentemente repetida y continuamente insatisfecha» (p. 29).
2. Que quienes producen estos bienes culturales son, del mismo modo, figuras pasivas y sometidas al sistema, «que se encuentran ellos mismos cautivos en la totalidad de la industria cultural» (p. 30).
3. Que la forma institucional en la que se desarrolla la industria, como grandes consorcios, oprime a la creación con un trabajo dependiente y que su posibilidad de realización autónoma o por cuenta propia ha desaparecido:

La empresa independiente, en cuya dirección y herencia se había fundado la familia burguesa y la posición de su jefe, ha caído en una dependencia sin salida. Todos se convierten en empleados, y en la civilización de los empleados cesa la dignidad, ya de por sí problemática, del padre (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 198).

4. Que el desarrollo de la producción cultural mediante la cadena de montaje serializa, estandariza y domina a la creatividad en su totalidad, propiciando que las fábricas de creatividad produzcan de forma mecanizada bienes de entretenimiento:

Para Horkheimer y Adorno las instituciones de la industria cultural construyeron monopolios culturales modernos y, al mismo tiempo, un campo económico en el cual la esfera de circulación liberal burguesa pudo en parte continuar sobreviviendo (al lado y a pesar de su desintegración empresarial en otros sectores). Dentro de la totalidad de la industria cultural aparecen pequeños espacios de diferencia y resistencia, pero también esa diferencia es rápidamente integrada de vuelta en la totalidad [...] Tal y como Horkheimer y Adorno no dudan en exponer: «Lo que se resiste puede sobrevivir sólo en la medida en que se integra. Una vez registrado en sus diferencias por la industria cultural, forma ya parte de ésta como el reformador agrario del capitalismo» (Raunig, 2008, p. 35).

Contrario a la opinión de Adorno y Horkheimer se posiciona Dadek (1962), que alude al error de calificar a la película como «un producto masivo», «obra de un proceso de producción estandarizado» (p. 65). El autor afirma que cada película es completamente individual, a diferencia de otros productos. No obstante, verifica que existen dos circunstancias técnicas con carácter masivo: la posibilidad de multiplicar la película con copias desde el original y la de proyectar cada copia en repetidas ocasiones ante un público.

Con la misma convicción, Cuevas (1976), Guback (1980) y Gámir (2005) señalan la singularidad de cada filme como un prototipo único.

Cuevas (1976) refiere que la única fabricación en serie existente es la que se produce dentro de su propio ciclo de producción, con la multiplicación de copias de cada uno de esos prototipos; y Guback (1980) añade que no hay dos producciones idénticas aunque compartan temáticas o historias, y destaca que los costes adicionales de distribución son el factor diferencial de la película con respecto a los productos del resto de industrias.

El autor explica que el gasto principal en una producción cinematográfica proviene de los costes fijos por la creación de la cinta original (contratación, decorado, montaje y rodaje, entre otros) y que la reproducción de copias para su comercialización, tanto en el mercado interno como externo, tiene un coste insustancial:

Una película es una mercancía que puede duplicarse indefinidamente sin añadir un coste sustancial con relación a la primera unidad producida. Eso es cierto se trate ya de un film espectacular con un presupuesto de millones de dólares o de una película barata de serie B [...] el abastecimiento de un mercado adicional no requerirá una inversión mucho mayor de la que ya existe en una película (pp. 38-39).

Así mismo, Gámir (2005) asegura que los productos culturales «son bienes indivisibles e inagotables y su consumo no implica su destrucción [...] sino que estimula su aprendizaje y el acceso a nuevos productos similares» (p. 181).

A este respecto, el filósofo alemán Walter Benjamin postuló que el arte se mercantiliza debido a su capacidad de reproducibilidad técnica:

La obra de arte ha sido siempre reproducible. Lo que había sido hecho por seres humanos podía siempre ser re-hecho o imitado por otros seres humanos. [...] Comparada con la imitación, la reproducción técnica de la obra de arte es algo nuevo que se ha impuesto intermitentemente a lo largo de la historia, con largos intervalos pero con intensidad creciente (Benjamin, 2003, p. 39).

Sin embargo, señaló la autenticidad y el carácter único de cada obra artística a pesar de poder ser reproducida, y lo beneficioso de la reproducción de determinados bienes artísticos como el cine por su posibilidad de difusión masiva y su contribución a la conciencia de la masa:

A una reflexión que tiene que ver con la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica le es indispensable reconocer el valor que les corresponde a estas interconexiones. Pues ellas preparan un conocimiento que aquí es decisivo: por primera vez en la historia del mundo la reproductibilidad técnica de la obra de arte libera a ésta de su existencia parasitaria dentro del ritual. La obra de arte reproducida se vuelve en medida creciente la reproducción de una obra de arte compuesta en torno a su reproductibilidad. De la placa fotográfica es posible hacer un sinnúmero de impresiones; no tiene sentido preguntar cuál de ellas es la impresión auténtica (p. 51).

Así, aunque por una parte se hable de la vulgarización de las obras de arte por su difusión a gran escala, sobresale el beneficio y la riqueza cultural que supone su acercamiento a todos los públicos.

La producción en serie y el consumo de masas propiciaron el paso de un consumo elitista de bienes artísticos y culturales, a un consumo popular:

El siglo XX y los avances tecnológicos que llevaron a la producción en serie y al consumo de masas tuvieron también su reflejo en los bienes y servicios culturales, y en la discusión política y filosófica del fenómeno de la democratización del acceso a los bienes culturales se acuñó el concepto de industrias culturales, que hoy se usa en un sentido amplio y sin carga ideológica [...] el siglo XX vio surgir un cambio en la escala de la producción y del consumo que afectó también a la cultura y el arte. No solo se desarrollaron nuevas tecnologías, sino que se plasmaron en objetos de consumo para el gran público, producidos y distribuidos en grandes cantidades a precios asequibles y comercializados con una cuantiosa e imaginativa inversión publicitaria (Santos, 2011, pp. 37-55).

### **2.1.3. INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA**

En 2007, la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) refería al término de industrias culturales como:

Aquellas industrias que generan productos artísticos y creativos tangibles e intangibles, y que tienen un potencial para la creación de riqueza y generación de ingresos a través de la explotación de bienes culturales y la producción de conocimiento basado en bienes y servicios (tanto tradicionales como contemporáneos). Estas industrias culturales tienen en común que todas ellas usan la creatividad, el conocimiento cultural y la propiedad intelectual para producir productos y servicios con un sentido social y cultural» (UNESCO, 2007, traducción propia).

Según este organismo, estas industrias producen y distribuyen bienes y servicios culturales con una cualidad, uso o finalidad específicos en un momento determinado, e incorporan o transmiten valores culturales, independientemente del valor comercial que

puedan tener. Entre las industrias culturales se incluyen la publicidad, la música, el cine o la producción audiovisual y multimedia.

En la actualidad, el término de industrias culturales tiende a una modificación y re-denominación hacia la acepción conjunta de industrias culturales y creativas, que engloba los sectores «cuya actividad organizada tiene como objetivo la producción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial».<sup>42</sup> Esta modificación del concepto está relacionada con las transformaciones tecnológicas y los nuevos roles adquiridos por los medios de comunicación, que han favorecido la incorporación de las empresas culturales a procesos de producción más sofisticados, cadenas productivas más complejas y la circulación a gran escala en diversos mercados.

En 2016, la UNESCO<sup>43</sup> ya incluía el concepto de industrias culturales y creativas, para agrupar bajo un único término a los sectores «de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial».

La propia organización señala que este nuevo enfoque «pone un énfasis no sólo en los productos propios de la creatividad humana que son reproducidos industrialmente, sino que da relevancia a la cadena productiva» y adquieren importancia las funciones de los sectores encargados de dar a conocer al público sus creaciones.

A este respecto, la Alianza Global para la Diversidad Cultural<sup>44</sup> especifica las cualidades que permiten diferenciar a las industrias puramente culturales de aquellas que, además, son creativas:

---

<sup>42</sup> Rodríguez, E. (2014). ¿Qué son las Industrias Culturales y Creativas? *UniMOOC*. Recuperado de <http://unimooc.com/que-son-las-industrias-culturales-y-creativas/> [Consulta: 16 junio 2016].

<sup>43</sup> UNESCO (s.f.). Industrias creativas. *UNESCO: Oficina de la UNESCO en Santiago*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/> [Consulta: 18 julio 2016].

<sup>44</sup> La Alianza Global para la Diversidad Cultural es un programa de la UNESCO para el apoyo y el fomento de las industrias culturales.

- A las industrias culturales las define como «aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos intangibles y de naturaleza cultural [...] protegidos por *copyright* y que pueden tomar la forma de un bien o servicio [...] incluyen generalmente los sectores editoriales, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño».
- Por industrias creativas señala a «un conjunto más amplio de actividades, que incluye a las industrias culturales más toda la producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. [...] aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial».

Rodríguez Ferrándiz (2011) identifica, además, a las industrias creativas (las artes plásticas, los medios de comunicación e información masivos, la publicidad, el diseño industrial, la moda y el software interactivo) como industrias culturales y de entretenimiento.

Esto verifica que la industria cinematográfica es, a su vez, una industria cultural y creativa, en tanto creación, producción y comercialización de contenidos culturales y artísticos, ya sea a nivel colectivo o individual; y de ocio y entretenimiento, pues además cumple con el precepto de entretener, divertir y ocupar la atención.

### **2.2. EL PRODUCTO CINEMATOGRAFICO: CREACIÓN, DIFUSIÓN Y EXHIBICIÓN**

La cinematografía como industria cultural y creativa que produce, difunde y comercializa bienes, actividades y servicios culturales, abarca desde la realización del primer guion hasta la proyección del producto cinematográfico.

Hasta diciembre de 2015, la normativa establecía que las películas que se beneficiaran de ayudas públicas debían de proyectarse como primera ventana en las salas de cine y en exclusiva durante un periodo de tres meses antes de su exhibición en otros formatos (RD 2062/2008, de 12 de diciembre). Por ventana de explotación, Miñarro (2013) refiere:



El orden en el que los distintos derechos audiovisuales han de ser explotados. Las ventanas de explotación marcarán el orden en el que cada uno de los derechos de la obra audiovisual será explotado y, por lo tanto, vendido por parte del distribuidor (p. 107).

Este proceso, que era respetado por la industria en su conjunto (Clag, 2016), quedó derogado a nivel legislativo tras la aprobación del Real Decreto 1084/2015 que desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, y que suprime la demora entre ventanas.

No obstante, la película cinematográfica sigue diseñada para su primer estreno en salas, objetivo que persigue la actividad previa de cada uno de los agentes que operan en la industria:

- la empresa productora, que desarrolla y financia la obra audiovisual;
- la distribución, que se encarga de la comercialización de los productos cinematográficos, y
- la exhibición, que facilita que la cinta sea vista por el público.

Estos tres sectores son las ramas en las que se edifica la economía cinematográfica (Cuevas, 1976; Jacoste, 2004), a pesar de que hay quienes incluyen, como Dadek (1962), a la distribución dentro del proceso de producción. El autor afirma que «el concepto de producción tiene más amplia aplicación tratándose de cine que de otras especialidades económicas, pues también incluye la actividad distribuidora, considerándose que sólo termina, efectivamente, con la proyección de la película» (p.17).

Junto a este apunte, Dadek (1962) refiere que el carácter mercantil del producto cinematográfico, marcado por la oferta, la demanda y la formación de los precios, conlleva la existencia de dos mercados diferentes con objetivos propios, aunque subraya su estrecha conexión, su mutua dependencia y su acción recíproca como parte del mercado global:

- El mercado de productos, en el que el artículo mercantil es la película y las partes contratantes las productoras, las distribuidoras y los cines. La productora actúa como ofertante respecto a la distribuidora que adquiere sus productos;

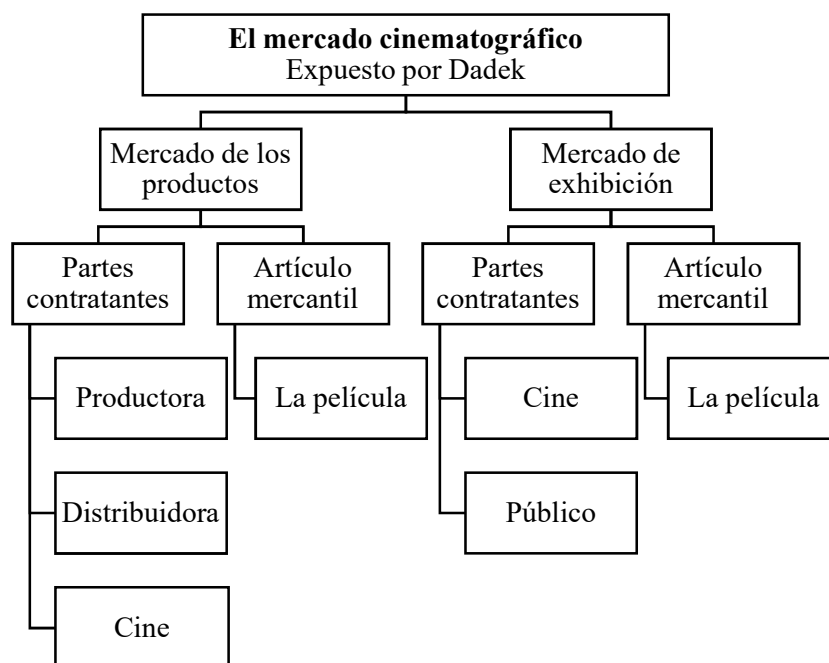
y la distribuidora como demandante en relación a la productora y como ofertante frente a los cines.

- El mercado de la exhibición, en el que las partes contratantes son los cines y el público:

El objeto que determina las transacciones en las taquillas de los cines es la cesión de una plaza de espectador por el tiempo que dure una de las varias proyecciones de cada película. El objeto de la economía del cine se realiza con la proyección de la película, y los ingresos que se obtienen en esta etapa son los que sostienen todo el dispositivo de producción y distribución (pp. 97-98).

Así, Dadek (1962) establece que el mercado cinematográfico global, conformado por ambos sub-mercados, está formado por un artículo mercantil, la película cinematográfica; y cuatro partes contratantes: los cines, las distribuidoras y las productoras como ofertantes, y el público como demandante (esquema 2).

Esquema 2. El mercado cinematográfico expuesto por Dadek.

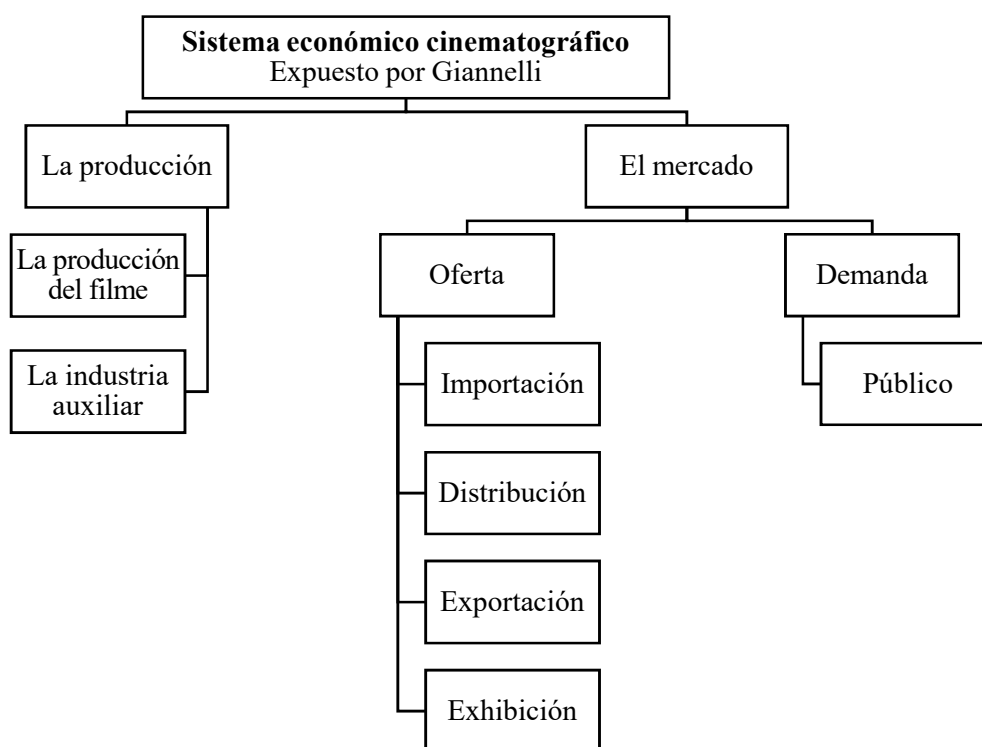


Fuente: Dadek, 1962. Elaboración propia.

En línea con la clasificación del mercado cinematográfico establecida por Dadek, Jacoste (2004) expone las ideas de Enrico Giannelli, quien en los años cincuenta diferenció los distintos componentes del sistema económico cinematográfico en dos áreas (esquema 3):

- por un lado el de la producción, en el que situaba a las empresas de producción, resaltando especialmente su función promotora, y a la industria auxiliar;
- por el otro el área de mercado, que separaba entre importación, exportación, distribución y exhibición como ofertantes; y el público como demandante.

Esquema 3. Sistema económico cinematográfico expuesto por Giannelli.

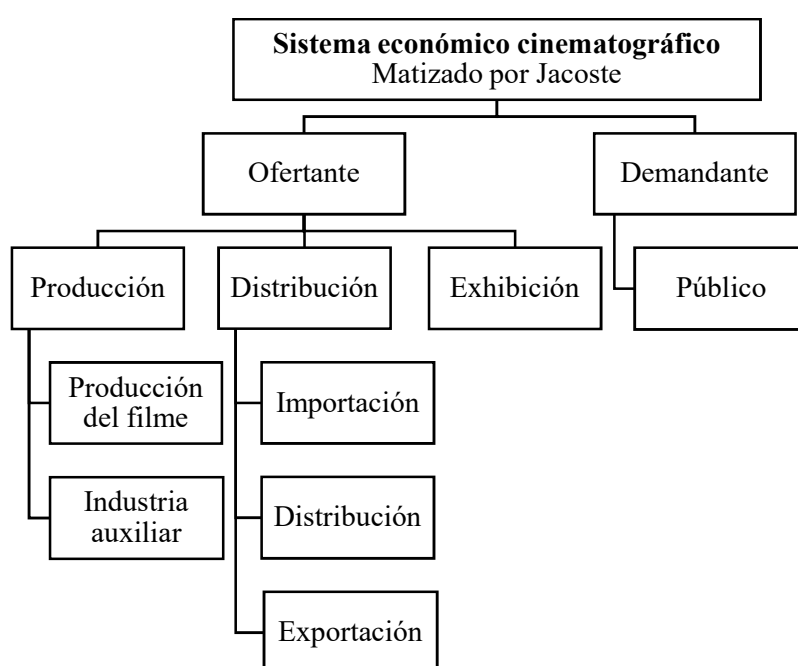


Fuente: Jacoste, 2004. Elaboración propia.

Basándose en este esquema, Jacoste (2004) lo amplía y propone otras dos clasificaciones:

- En la primera divide al mercado filmico en dos: uno interno, formado por la importación, la distribución y la exhibición; y otro externo representado por la exportación.
- En una segunda clasificación identifica a ofertantes y demandantes. Como ofertante sitúa tanto a la producción nacional como a la internacional, importada a través del sector de la distribución, y añade además a la exhibición, que representa al tercer agente del sistema como responsable del visionado del filme; y como demandante, tal y como establecía Giannelli, señala al público (esquema 4).

Esquema 4. Segunda clasificación del sistema económico cinematográfico matizado por Jacoste.



Fuente: Jacoste, 2004. Elaboración propia.

Esta clasificación, o “sistema clásico” en palabras de su autor, se centra en exclusiva en el consumo del producto-película a través de las salas de cine.

Con la aparición de nuevas ventanas de amortización filmica a mediados del siglo XX, como la televisión y el video, Jacoste (2004) desarrolla un nuevo sistema en el que añade entre la oferta a las distribuidoras para el formato videográfico, a los videoclubes y a las emisoras de televisión, entre otros.

No obstante, para la presente investigación, centrada en las películas cinematográficas destinadas a ser exhibidas en salas, el esquema del sistema económico cinematográfico elaborado por Giannelli y matizado por Jacoste resulta apropiado para definir las partes que operan en la industria del cine, su actividad y su modelo económico.

Con lo expuesto se concreta que la actividad del mercado cinematográfico se divide entre los tres sectores que actúan como ofertantes del producto película: la producción, la distribución y la exhibición, que crean, comercializan y exhiben la cinta, y posibilitan su visionado al público demandante.

La complejidad de cada uno de ellos hace necesario un desarrollo individualizado para su contextualización dentro del negocio del cine.

### **2.2.1. PRODUCCIÓN**

El proceso de producción cinematográfico es el primer eslabón en la cadena de trabajo de la industria filmica e integra desde la elección del proyecto que se va a realizar hasta el inicio de la distribución para su comercialización (Cortell, 2005).

Entre las actividades que abarca la producción, Jacoste (2000) alude a las funciones de promoción y financiación de las obras cinematográficas, y de orientación y organización de los procesos de producción. Además, refiere que es el sector titular de los derechos de explotación comercial y le divide en dos grupos: las empresas productoras, que actúan como el núcleo del sector, y la industria auxiliar, dependiente de las primeras como aparecía en el modelo económico de Giannelli.

En referencia a esta división también se pronuncia Dadek (1962), que otorga a las empresas productoras las funciones de dirección y planificación del proceso de creación de la cinta, y a las auxiliares la ejecución técnica:<sup>45</sup>

La producción, conceptual y materialmente, se limita a actividades planificadoras y directivas, pues la ejecución técnica de las películas se realiza frecuentemente en los estudios como algo aparte. En el ámbito de la organización productora, hay numerosas firmas sin instalaciones de trabajo propias, y junto a ellas, estudios, económica y jurídicamente independientes que, por encargo, se ocupan de la ejecución técnica de las películas, sin intervenir en sus proyectos (p. 18).

### **2.2.1.1. Funciones de la producción.**

La estructura para la creación de una obra cinematográfica o audiovisual divide los cometidos de la producción en tres fases principales: preproducción, producción y posproducción.

Siguiendo esta división, la realización de una película se fracciona en tres periodos en los que se llevan a cabo unas tareas específicas:

- Fase de preproducción: se elige el filme, el guion, la dirección, el equipo artístico y se resuelve el problema económico-financiero. Jacoste (2004) dedica una fase intermedia para la preparación del rodaje (contratación del equipo técnico, artístico y de las empresas auxiliares, búsqueda de localizaciones, pruebas de rodaje, reuniones técnicas, ensayos, plan definitivo de rodaje y elaboración de un presupuesto preciso), aunque otros autores, como Augros (2000), las incluyen como actividades propias de preproducción.
- Fase de producción: se organiza el rodaje de la película. Augros (2000) añade que durante esta fase se construyen los decorados y se obtiene el vestuario,

---

<sup>45</sup> La Ley del Cine señala a las empresas auxiliares como industrias técnicas y las define como «el conjunto de industrias necesarias para la elaboración de la obra cinematográfica o audiovisual, desde el rodaje hasta la consecución de la primera copia estándar o del máster digital, más las necesarias para la distribución y difusión de la obra por cualquier medio» (art. 4 LC 55/2007, de 28 de diciembre).

se alquilan los platós y el material técnico, y se remunera al personal técnico y artístico.

- Fase de posproducción: se monta y sonoriza la cinta, y se añaden los títulos de crédito, el doblaje y los efectos especiales (Augros, 2000; Jacoste, 2004).

Entre el personal que ocupa estas funciones cabe destacar la figura de la productora o productor cinematográfico por el amplio abanico de tareas que le corresponden y que varían en base a su grado de dependencia con un estudio cinematográfico. La Ley del Cine incide en quienes actúan de manera independiente, una figura que define como:

Aquella persona física o jurídica que no sea objeto de influencia dominante por parte de un prestador de servicio de comunicación/difusión audiovisual ni de un titular de canal televisivo privado, ni, por su parte, ejerza una influencia dominante,<sup>46</sup> ya sea, en cualesquiera de los supuestos, por razones de propiedad intelectual, participación financiera o por tener la facultad de condicionar, de algún modo, la toma de decisiones de los órganos de administración o gestión respectivos.

[...] que no esté vinculada a una empresa de capital no comunitario, dependiendo de ella en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial (art 4. LC 55/2007, de 28 de diciembre).

A este respecto, Jacoste (2004) añade que es independiente si tiene «absoluta orientación y control del proceso de producción -preparación, rodaje, finalización-» (p. 20), aunque remarca que la independencia puede ser limitada o moderada, si dispone de contratos continuos o eventuales con un estudio, o radical, si asume el proceso de producción en su totalidad.

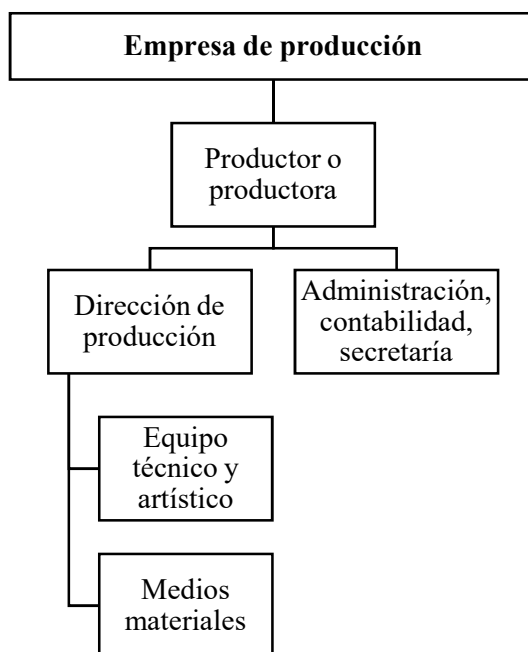
En cualquiera de los casos, independientemente del tamaño de la estructura de la empresa, la persona que asume estas tareas es la máxima responsable de la ejecución del filme y tiene a su cargo, de manera permanente o temporal, al equipo contable y

---

<sup>46</sup> La Ley del Cine considera como influencia dominante la pertenencia a una empresa productora, la prestación de servicio de comunicación/difusión audiovisual a un grupo de sociedades y, entre otros, la posesión de una parte del capital social o de los derechos de voto de una empresa productora.

administrativo y a la dirección de producción de la que dependen el equipo técnico-artístico y los medios materiales de producción (Calvo, 2003; Jacoste, 2004) (esquema 5).

Esquema 5. Ejemplo de organización de una empresa de producción.



Fuente: Jacoste, 2004. Elaboración propia.

Entre sus principales funciones están la de conseguir financiación para la realización de la película, seleccionar a la industria auxiliar que prestará los servicios técnicos, negociar con la empresa de distribución las condiciones más óptimas para la explotación de la cinta y, en el caso concreto de España, solicitar ante el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) los certificados de nacionalidad y de calificación por edades, inscribir la película en el Depósito Legal y realizar las acciones pertinentes en el caso de que el filme reciba subvención estatal (Calvo, 2003).<sup>47</sup>

De todas las tareas citadas, la responsabilidad sobre la obtención de la financiación cobra gran importancia, pues los elevados costes de producción, que engloban al «conjunto de gastos necesarios para la realización de la película hasta la obtención de la copia estándar» (Calvo, 2003, p. 45), hacen que el cometido económico sea uno de los principales a llevar a cabo.

---

<sup>47</sup> Estas medidas se recogen en los artículos quinto y sexto de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine.



Pero a pesar de su importancia, la asunción de que el productor o la productora es quien financia el proyecto cinematográfico<sup>48</sup> ha dado lugar a que autores como Dadek (1962), Cuevas (1976) o Jacoste (2004), reiteren que su función principal no es la de subvencionar la obra.

En el libro *El productor cinematográfico* (2004), Jacoste dedica un apartado específico al problema de las denominaciones en torno a esta figura, que identifica con quien posee «la autoridad/capacidad suficiente para conducir el proceso de producción hasta el último momento, siendo además bastante beligerante a la hora de decidir sobre temas técnico-artísticos, al margen de los económicos» (p.114).

Así, el autor señala que la persona máxima responsable de la producción no tiene por qué invertir ni asumir el riesgo económico que supone la financiación de una producción filmica y que sus principales labores son la de idear, promover, coordinar y controlar las realizaciones cinematográficas:

La disociación entre la asunción del riesgo económico del productor cinematográfico y la labor de creación en la que también se manifiesta su hacer o aportación al proceso de producción o, lo que es lo mismo, delinear la figura del productor al proceso de producción a partir de la consideración del trabajo de experto en ese tipo de comunicación, que puede constituir su única y exclusiva inversión (p. 13).

Jacoste (2004) establece como función primaria del productor o productora la de interpretar los deseos del gran público y buscar un mensaje que genere su interés. Para explicar este concepto, alude a que el cine como *mass media* emite un mensaje publicístico en busca de un interés generalizable. Debido a la importante inversión económica que una producción cinematográfica requiere, la necesidad de obtener un

---

<sup>48</sup> Caparrós (1992) entiende por productor o productora quien «tenga la iniciativa y asuma la responsabilidad económica de la realización de la película y sea titular de los derechos de proyección o exhibición pública de la misma, sin perjuicio en todo caso de los derechos que puedan reservarse los autores» (p. 397).

buen resultado económico explica la dependencia con el público y el cometido primordial de buscar un mensaje que capte su atención:

La simple consideración del cine como medio de comunicación de masas nos conduce a encontrar la labor más radical del productor cinematográfico: descubrir aquello que puede interesar al gran número de receptores potenciales del mensaje cinematográfico [...] el productor que, sin más consideraciones, es consciente de las características del medio en el que se mueve se planteará, antes de nada, un trabajo de acercamiento al mundo del receptor, convirtiéndose en el intérprete de sus deseos y de esa forma dispondrá de la suficiente información que transmitirá, de la manera más conveniente, a los radicales creadores del producto cinematográfico (guionista y director) (pp. 10-11).

Dadek (1962) también se posiciona y, aunque refiere la necesaria labor de la financiación para cubrir los costes de material, sueldos y ejecución de los proyectos, señala que quien produce la cinta no es solo la persona “de negocios”, sino quien desarrolla un proceso productivo, coloca su producto en el mercado y remunera con los beneficios obtenidos. Destaca, además, que debe contar principalmente con talento y capacidad para el planteamiento y la dirección de una organización:

La producción de cine no es un negocio cuya forma y contenido pueda quedar supeditada a la fantasía y habilidad del simple buscador de fortuna, sino que es una función altamente cualificada. [...] Cuando en adelante hablemos de productor nos referiremos a este tipo de especialista y no al hombre de negocios ni al especulador que se aventure en la producción cinematográfica.

El éxito de su función depende de los mismos supuestos que son necesarios, en general, para la dirección de cualquier organización industrial. Estas condiciones mínimas, junto a un suficiente conocimiento de la materia son: espíritu amplio, iniciativa, personalidad, potencia creadora y fantasía (pp. 58-59).

Por tanto, los medios económicos y/o técnicos para el desarrollo de una producción pueden ser aportados a través de diversas vías (Augros, 2000; Miñarro, 2013):

- la casa productora, independiente o no, con un proyecto de creación propio, mediante la participación económica u ofreciendo sus servicios. Miñarro (2013) concreta que la casa productora la conforman el total de personas y empresas que participan en la realización de la cinta, ostentan los derechos legales y se encargan de su financiación;
- las cadenas de televisión, que pueden participar financiando la totalidad de su coste, participando como coproductora o únicamente adquiriendo los derechos para su emisión sin obtener remuneración de los beneficios que se perciban. La Ley 55/2007 del Cine cataloga en su Preámbulo a la televisión como un «elemento importante de difusión, promoción y financiación de la cinematografía»;
- particulares o fondos de inversión, que colaboran en proyectos audiovisuales, en su mayoría largometrajes, y buscan obtener beneficios económicos;
- ayudas bancarias;
- deducciones fiscales a cambio de invertir en una producción cinematográfica;
- la venta anticipada a los destinatarios finales, salas, televisión y vídeo, a fin de reducir los riesgos;
- las ofertas de acciones sobre las potenciales ganancias que puedan percibirse de la explotación comercial de la cinta.

Augros (2000) señala otras fórmulas adicionales, como la financiación de una producción independiente por parte de una *major* a cambio de los derechos de distribución y la cofinanciación entre dos *majors*.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Aunque los recursos que señala Augros (2000) toman como referencia el sistema de Hollywood, podría extrapolarse para reflejar las fuentes de financiación del sistema cinematográfico nacional si se tienen en cuenta dos factores: 1) que la mayoría de los grandes estudios afincados en España son filiales

Así mismo, Calvo (2003) profundiza en las fuentes de financiación españolas y destaca los créditos para la industria cinematográfica, las ayudas a la producción para óperas primas, culturales o regionales, los fondos europeos, el anticipo de distribución, la coproducción internacional, los derechos de antena o de video, la producción asociada, las ventas internacionales, la participación en beneficios y el emplazamiento publicitario, entre otras.

A nivel estatal, la Ley del Cine dicta las medidas de fomento y los incentivos a la cinematografía y al audiovisual nacional:

- las ayudas destinadas a la creación de guiones y al desarrollo de proyecto, y
- las ayudas a la producción, que profundiza en las ayudas generales y selectivas para la producción de largometrajes sobre proyecto, y en las ayudas para la producción de cortometrajes.

Con todo ello, Cuevas (1976) señala dos tipos de financiación en función de quien participa:

- financiación directa, cuando se dispone del capital de la empresa, de capitales asociados, de créditos bancarios o créditos a la cinematografía, y
- financiación indirecta, cuando participan figuras ajenas a cambio de beneficios futuros, con pagos diferidos a quienes suministran los materiales técnicos para la realización del filme o con los anticipos de distribución que, como se expone en epígrafes posteriores, cubren los gastos del tiraje de copias y publicidad por adelantado.

En base a la revisión documental expuesta, los cometidos principales de la empresa productora son los de orientar, controlar y promover todo el proceso de realización de la obra cinematográfica, desde la preproducción hasta la primera copia de filme; y su máximo responsable es la productora o productor filmico, que ostenta los derechos de explotación del filme, se encarga de conseguir el aporte económico para cubrir con los

---

de multinacionales, que comercializan y distribuyen en su mayoría producciones propias, y 2) que la actividad de las independientes, con sus particularidades, se presupone similar a las estadounidenses.

gastos previstos y puede participar de manera parcial o total, con su capital o el de la empresa, en la financiación de la obra, aunque no es necesariamente quien invierte económicamente en el proyecto.

### **2.2.2. DISTRIBUCIÓN**

Como el propósito principal de cualquier producción audiovisual, la realización de la película cinematográfica tiene como cometido final su exhibición ante un público: darla a conocer, situarla en las pantallas y ofrecérsela a la audiencia (Calvo, 2009), con el objetivo de obtener una recaudación óptima que cubra con los gastos ocasionados durante la producción y devuelva beneficios. Para esta labor, la producción pone a disposición de la distribución los materiales matrices de la obra para su comercialización. Tal y como refiere Dadek (1962):

Entre la terminación de la copia original como fin de la producción, y la exhibición de la película en los locales de cine, hay una serie de operaciones que se encarga de llevar a cabo la distribución. Son, fundamentalmente, las mismas actividades mercantiles que en otras industrias siguen, como inmediato peldaño productivo, a la elaboración de los artículos (p. 26).

El artículo decimonoveno del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, define a la distribución como «la puesta a disposición del público del original o de las copias de la obra, en un soporte tangible, mediante su venta, alquiler, préstamo o de cualquier otra forma».

La distribución cinematográfica, por tanto, es el eslabón intermedio entre la producción de la película y su exhibición. Es quien se encarga de la comercialización de los derechos de proyección y de la obtención, con ello, del máximo beneficio económico.

### 2.2.2.1. Tipos y clasificación de las distribuidoras.

En España, las distribuidoras atienden a diversas clasificaciones, como las que les diferencian en función de sus variables geográficas, del género filmico en el que están especializados o de su estructura organizativa. Dentro de esta última, atendiendo a la estructura de su organización, las distribuidoras se diferencian en tres grupos (Calvo, 2009; Linares, 2009):

- Multinacionales:
  - *majors* o filiales de los grandes estudios norteamericanos que distribuyen en territorio nacional, y
  - las *joint venture*, fruto de acuerdos entre las *majors* y las empresas nacionales, muchas de ellas vinculadas a grandes grupos de comunicación.
- Distribuidoras europeas o nacionales participadas por las *majors*:
  - integradas en vertical hacia la producción (producción-distribución);
  - integradas en vertical hacia la exhibición (distribución-exhibición);
  - insertadas dentro de grandes grupos mediáticos.
- Independientes: sin dependencia de una gran compañía. Crean sus catálogos con los títulos que obtienen en mercados de compra-venta filmica y, en algunos casos, están especializadas en un género o un tipo de cine específico para diferenciarse de la competencia.

La Ley del Cine define a las distribuidoras independientes como aquellas no condicionadas por capitales extracomunitarios ni con participación mayoritaria de televisiones, redes de comunicación o capital público.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> La Ley 55/2007 del Cine define a la distribuidora o distribuidor independiente como «aquella persona física o jurídica que, ejerciendo la actividad de distribución cinematográfica o audiovisual, no esté participada mayoritariamente por una empresa de capital no comunitario [no procedente de la Unión Europea], ni dependa de ella en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial. Asimismo, se considerará independiente a la empresa distribuidora que no esté participada

En relación a las multinacionales, Miñarro (2013) hace referencia a su ventajosa situación, ubicadas en enclaves estratégicos para sus ventas internacionales, con acuerdos de exclusividad en cada territorio y haciendo uso de la venta por lotes, que condiciona a la exhibición a adquirir un paquete de películas a cambio de obtener un título de éxito en taquilla.

En el caso concreto de Estados Unidos, Augros (2000) apunta que monopolizan la mayor parte de las recaudaciones de distribución, a pesar del gran número de empresas independientes censadas en el país norteamericano. Este apunte podría ser extrapolable al negocio de la distribución en España atendiendo a los datos que proporciona la Federación de Distribuidores Cinematográficos (Fedicine) en su web, donde publican que las ocho empresas que constituyen su organización, entre las que se encuentran seis filiales de las *majors* norteamericanas, representan el 90% de la distribución total nacional.<sup>51</sup>

Como explicación a esta atomización, Linares (2009) refiere la globalización del mercado en detrimento de las independientes que, aun siendo mayoritarias en número de empresas, controlan una parte mínima.

No obstante, con independencia del tamaño de su organización, la actividad de todas las empresas distribuidoras es la misma y lo único que varía es la división de las funciones, focalizadas en una sola persona o repartida entre varias (Miñarro, 2013). Al margen de su estructura, su trabajo se basa en la selección del producto, la gestión de los materiales, el marketing y la promoción del título, la gestión de ventas y la gestión legal y financiera.

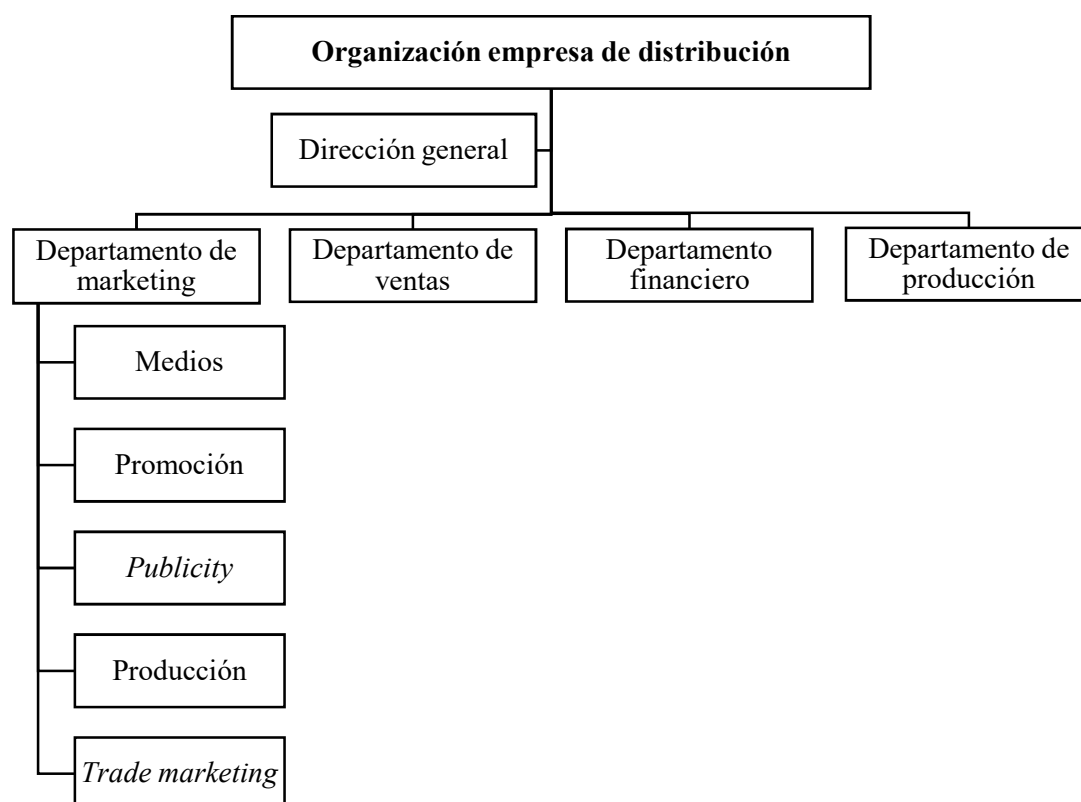
---

mayoritariamente por un operador televisivo, por una red de comunicaciones o por capital público, tengan o no carácter comunitario, ni dependan de ellos en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial» (art. 4 LDC 55/2007, de 28 de diciembre).

<sup>51</sup> Federación de Distribuidores Cinematográficos (s.f.). Quiénes somos. Recuperado de <http://fedicine.com/quienes-somos/> [Consulta: 31 julio 2016].

Como ejemplo, Calvo (2009) referencia el caso concreto de la multinacional Hispano Foxfilm, formada por la dirección general como nexo entre la sede central de la *major* y su filial española; el departamento de ventas, que define los precios de contratación con la empresa exhibidora; el departamento de marketing, dividido en cinco sub-departamentos; el financiero; y el de producción para el doblaje, el subtítulo, la creación del tráiler y el tiraje de copias (esquema 6).

Esquema 6. Ejemplo de organización de una empresa de distribución.



Fuente: Calvo, 2009. Elaboración propia.



### 2.2.2.2. Funciones y contrato de distribución.

Antes de llevar a cabo la comercialización de la película, la casa productora y la distribuidora negocian las condiciones para su desarrollo, en la que se ceden los derechos temporales sobre la cinta para su reproducción y comunicación pública:

La distribuidora compra los derechos de exhibición de una película en un territorio y para un medio determinado. Esta adquisición se puede efectuar antes de que la película esté acabada o sólo después de la finalización del rodaje, a la vista de su primer montaje (Augros, 2000).

En este contrato también se definen las empresas participantes y el objeto del acuerdo, el tipo de derechos que se transfieren y las condiciones para su cesión, su duración, los temas relativos a las ofertas publicitarias, los derechos de los productos que derivan del principal, los costes que asumirá la distribuidora, las cláusulas de exclusividad, el territorio en el que se llevará a cabo la distribución, el tipo de explotación, las remuneraciones o el convenio de pago de las liquidaciones (Calvo, 2009; Miñarro, 2013).

Además, puede devenir un pago mínimo garantizado a favor de la empresa productora, que asegura la comercialización del título a través del adelanto de un porcentaje económico. Esta cuantía se devuelve a la distribuidora cuando se perciben los primeros ingresos por su explotación.

En otras ocasiones, la distribución también asume y anticipa los costes procedentes de la reproducción de copias y de la impresión del material publicitario (*Prints and Advertising* o costes de edición).<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> El autor distingue dos tipos de costes como consecuencia del gasto de una obra cinematográfica: el coste del negativo, relativo al desembolso que se produce desde el inicio del proyecto y hasta la obtención del primer negativo; y el coste de edición, que corresponde al tiraje de copias, su distribución y su publicidad, que en función del tipo de distribución que se realice se asumirá desde la empresa de producción y/o la distribuidora de la cinta.

Así, en función de la asunción de estos costes, la distribución puede ser (Calvo, 2009):

- técnica, cuando la casa productora corre con la realización y los gastos derivados de las copias y el material promocional, y la empresa distribuidora se hace cargo de la promoción, de la comunicación y de las salas (con el material y las copias que previamente le facilite la casa productora);
- integral, cuando la distribuidora anticipa, asume los gastos y realiza las acciones relativas a la reproducción de las copias e impresión del material publicitario.

Entre los compromisos que la distribución adquiere en esta relación contractual también se encuentra la responsabilidad para el establecimiento de los contratos con las salas (Augros, 2000), y en el caso particular de España, además, es la encargada de solicitar ante el ICAA el certificado de calificación por edades en caso de tratarse de una película extranjera (Calvo, 2009).

### **2.2.2.3. Comercialización y técnicas de explotación.**

La Ley del Cine establece entre sus normas generales que las empresas distribuidoras, en el cumplimiento de sus cometidos, «podrán distribuir en España obras cinematográficas procedentes de cualquier país en cualquier versión, doblada o subtitulada, en las diferentes lenguas oficiales del Estado» (art.14 LC 55/2007, de 28 de diciembre).

La misma normativa regula, además, la concesión de ayudas a las distribuidoras independientes para contribuir en el desempeño de sus tareas:

Promoción y distribución en España de películas de largo y corto metraje, comunitarias e iberoamericanas, a fin de estimular su distribución, principalmente en versión original, con especial atención a la calidad de las películas, a la incorporación de nuevas tecnologías de la comunicación y a las facilidades de acceso a las películas para personas con discapacidad (art. 28 LC 55/2007, de 28 de diciembre).

Estas ayudas se disponen para la subvención de hasta un 50% del coste derivado por el tiraje de copias, el subtitulado, la publicidad y la promoción, los medios técnicos

y otros recursos de aquellas independientes que cumplan con los requisitos mínimos territoriales que se establecen en función de su metraje.

En base a los recursos económicos y humanos de los que dispone cada producción, la distribución sigue un proceso de explotación y lanzamiento concreto con el objeto de maximizar los resultados de la recaudación en taquilla. Siguiendo la clasificación propuesta por Augros (2000) y Calvo (2009), se pueden concretar en tres tipos:

- Explotación lenta o exclusiva: la película se estrena en pocas salas, por lo que suelen elegirse buenos enclaves geográficos y si la primera acogida por parte del público es satisfactoria, se amplía su exposición. Esta técnica es utilizada con frecuencia por las distribuidoras independientes.
- Explotación media-moderada o en plataforma: el número de copias es mayor pero se destinan a mercados seguros. Este tipo de distribución es menos costosa y es la práctica más común. La cinta se distribuye en puntos estratégicos con buena cobertura, con un número suficiente de copias pero sin saturar el mercado, y en salas de mediano aforo.
- Estreno masivo o en combinación de salas: es la técnica más utilizada por las *majors* y, en ocasiones muy concretas, por grandes distribuidoras independientes. La película se estrena en varios territorios de forma simultánea, acompañada por una fuerte campaña publicitaria previa y durante el evento. Entre sus ventajas se encuentran la reducción de su tiempo en cartelera, que le permite distribuirse en otros medios aprovechando el empuje publicitario, y los grandes beneficios que generan, que rentabilizan los elevados costes de negativo y edición.

La elección de estas técnicas, según indica Augros (2000), debe hacerse tomando en consideración la película a comercializar y las fechas más favorables para su estreno:

Las variaciones de la taquilla durante el año permiten observar dos periodos favorables: la temporada de verano y el periodo navideño [...] En verano, los espectadores son más jóvenes y las películas previstas son esencialmente películas de acción. El periodo de las fiestas de fin de año es más favorable a las películas familiares. Finalmente, el periodo otoñal es generalmente el más utilizado para distribuir las películas «de arte» o películas para adultos (p. 149).

En esta línea, Linares (2009, p. 51) propone cinco técnicas teniendo en cuenta «las peculiaridades de la industria local»:

- Lanzamiento exclusivo: el número de copias oscila entre una y diez. En su mayoría se corresponde con la distribución de películas documentales, reposiciones de películas históricas o de una región concreta.
- Lanzamiento limitado: se distribuyen un máximo de cincuenta copias. Suele darse en las películas de bajo presupuesto, en óperas primas o en coproducciones con participación nacional minoritaria.
- Lanzamiento selección: se lanzan hasta cien copias, orientadas a un sector del público concreto.
- Lanzamiento abierto: se distribuyen entre cien y doscientas copias. Son producciones de carácter comercial, con presencia de importantes cineastas o grandes coproducciones, y destinadas a un público amplio, en su mayoría juvenil.
- Lanzamiento saturación: la distribución supera las doscientas copias.

No obstante, antes de llevar a cabo el lanzamiento la distribuidora establece otro contrato con la empresa exhibidora, en el que se estipulan las condiciones de estreno y, entre otros, el reparto de la recaudación. Sobre las cláusulas de este contrato se profundizará en epígrafes posteriores.

### **2.2.3. EXHIBICIÓN**

La exhibición cinematográfica es el eslabón final en la cadena de explotación del producto y, por tanto, la parte encargada de comunicar públicamente la obra (Calvo, 2009). Su función principal es la de ofrecer la película a un público a través de las salas de cine. La Real Academia Española concreta que es la figura que se dedica a la explotación comercial de las salas y se encarga de mostrar o exhibir las obras a la audiencia.

La Ley del Cine profundiza en la exhibición independiente, a la que define como:

Aquella persona física o jurídica que ejerza la actividad de exhibición cinematográfica y cuyo capital mayoritario o igualitario no tenga carácter extracomunitario [no procedente de la Unión Europea].

[...] que no esté participada mayoritariamente por empresas de producción o distribución de capital no comunitario, ni dependa de ellas en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial.

[...] que no esté participada mayoritariamente por un operador televisivo, por una red de comunicaciones o por capital público, tengan o no carácter comunitario, ni dependan de ellos en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial (art. 4 LC 55/2007, de 28 de diciembre).

La misma normativa puntualiza que la exhibición ofrece productos fílmicos en salas destinadas para este fin: locales o recintos abiertos al público «mediante precio o contraprestación fijado por el derecho de asistencia a la proyección de películas determinadas, bien sea dicho local permanente o de temporada, y cualesquiera que sean su ubicación y titularidad». Cuando estos locales disponen de «dos o más pantallas de exhibición» y su explotación se realiza «bajo la titularidad de una misma persona física o jurídica con identificación bajo un mismo rótulo», se denomina «complejo cinematográfico» (art. 4 LC 55/2007, de 28 de diciembre).

### **2.2.3.1. Funciones de la exhibición.**

Sobre las actuaciones de la empresa exhibidora, previas a la proyección de una película en salas españolas, la Ley del Cine dicta que:

Deberán dirigir al Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales o al órgano correspondiente de la Comunicación Autónoma [...] una comunicación con la relación de todas las salas de exhibición que explota [...] a los efectos de verificar el cumplimiento de los procedimientos para el control de asistencia y declaración de rendimientos [...] así como del control de la obligación de la cuota de pantalla (art. 15 LC 55/2007, de 28 de diciembre).

En relación al referido control de asistencia y rendimientos de las obras cinematográficas, la ley puntualiza que su finalidad es la de «conocer con la mayor exactitud, rapidez y fiabilidad los ingresos que obtienen las películas a través de su explotación en las salas de exhibición cinematográfica» (art. 16 LC 55/2007, de 28 de diciembre).

Además, para proteger a la cinematografía de los Estados miembros de la Unión Europea, en España se establece la cuota de pantalla, que obliga a una programación mínima de películas provenientes de los países comunitarios en un periodo determinado:

Las salas de exhibición cinematográfica estarán obligadas a programar dentro de cada año natural obras cinematográficas de Estados miembros de la Unión Europea en cualquier versión, de tal forma que, al concluir cada año natural, al menos el 25 por 100 del total de las sesiones que se hayan programado sea con obras cinematográficas comunitarias. Del cómputo total anual se exceptuarán las sesiones en las que se exhiban obras cinematográficas de terceros países en versión original subtitulada (art. 18 LC 55/2007, de 28 de diciembre).

La exhibición cinematográfica, calificada por Calvo (2009) como la actividad cinematográfica con mayor sometimiento al control del Estado, debe cumplir, por tanto, con los requisitos del control de la taquilla a través de la declaración de los ingresos en sala, y con la cuota de pantalla como medida de protección al cine español y comunitario frente al resto. A este respecto, Linares (2009) advierte de lo poco práctico que resulta la citada cuota, dado que en muchas ocasiones las salas de exhibición replican con una programación en días y sesiones marginales que perjudica a la vida comercial de los filmes que se pretende beneficiar con esta medida.

### **2.2.3.2. El contrato de exhibición.**

La actividad del sector encargado de la exhibición cinematográfica se inicia con el establecimiento de las cláusulas que regulan su relación comercial con la empresa distribuidora, de la que adquiere el derecho para la comunicación pública de la película y recibe una retribución económica en base a sus servicios, a través de una cantidad fija acordada en base al aforo de la sala y al número de pases, o mediante un porcentaje de la recaudación bruta de la taquilla (Calvo, 2009).

Las cláusulas de este contrato también establecen la fecha aproximada de programación, en algunos casos condicionada por el éxito de la película precedente y en otros establecida de antemano con independencia de los ingresos que esté generando el filme anterior, que saldrá del cartel el día de estreno estipulado (Calvo, 2003).

Es remarcable la importancia de la exhibición cinematográfica, pues su éxito significará tanto la rentabilización de la cinta como la constitución de una marca para la empresa productora. La obtención de una buena recaudación y una gran audiencia conllevarán como consecuencia que las siguientes obras de la misma productora gocen de una garantía para otras salas, y significará un aval para la distribución, pues una buena labor conjunta con la empresa exhibidora y una adecuada estrategia de explotación supone «la continuidad del desarrollo del trabajo de los productores» y, como consecuencia, la de la distribuidora (Miñarro, 2013, p. 17).

### **2.2.3.3. Ayudas y beneficios.**

Para la promoción de la exhibición cinematográfica independiente, el Estado pone a disposición del sector una serie de ayudas, previo cumplimiento de determinados requisitos (art. 29 LC 55/2007, de 28 de diciembre):

- que incluyan largometrajes comunitarios e iberoamericanos en una proporción superior al 40% de su programación total anual;
- que incidan en la modernización tecnológica, con especial atención a las que incorporen sistemas de proyección digital, y
- que se encuentren radicadas en pequeños núcleos urbanos o rurales con difícil acceso a copias de películas comunitarias e iberoamericanas.
- También se conceden ayudas con el objetivo de adaptar salas de exhibición independientes a personas con discapacidad y para la inclusión de equipos técnicos para el subtitulado y la audiodescripción.

Además de las ayudas gubernamentales a las que se pueden optar, como resultado final de la explotación de un título en salas se encuentran los ingresos de taquilla, que se reparten entre (Calvo, 2009):

- el Estado, que obtiene el IVA recaudado;
- la sala de exhibición, con el porcentaje que haya pactado con la distribuidora;
- las personas en las que recae los derechos de titularidad de la obra, y
- la distribuidora y la productora. De esta cantidad se deducirán, en un principio, los anticipos de distribución y posteriormente se dividirá en base al porcentaje acordado.



## CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El negocio cinematográfico, como cualquier otro sector, establece sus estrategias con la finalidad de obtener el máximo rendimiento de sus productos, entre los que destaca la película como producto principal. Por tanto, para potenciar los recursos disponibles y lograr unos resultados óptimos es imprescindible la interconexión entre los tres sectores que conforman la industria fílmica: producción, distribución y exhibición.

Es preciso destacar la actividad de la comercialización, que lleva a cabo la distribución como agente intermediario entre la producción y la exhibición final, y que se focaliza, principalmente, en la adopción de unos métodos de promoción y explotación óptimos que permitan llegar al público, objetivo y potencial, y contribuyan a la finalidad global del negocio: maximizar los beneficios.

Esta relación directa entre comercialización-público-resultados hace indispensable la labor de la distribución, que, como ya apuntaba Dadek (1962), tiene un papel decisivo en el desarrollo técnico y comercial de la economía cinematográfica.

Aprovechando los avances tecnológicos y digitales, el sector se beneficia de una multiplicidad de medios que amplían el abanico para la elección de los canales con los que captar al público a través de actividades promocionales. Del mismo modo, también disponen de nuevas ventanas mediante las que mostrar su producción.

A las salas de cine, que durante muchos años fueron las únicas ventanas de explotación fílmica, se han ido sumando la televisión, el vídeo doméstico, el DVD o, ya a finales del siglo XX, Internet. Estos medios han proporcionado opciones de explotación y promoción adicionales, aunque también han requerido la continua adaptación de los métodos de trabajo para explorar y explotar sus capacidades.



## Capítulo 3

# Cultura digital

- 3.1. La comunicación como necesidad humana
- 3.2. Hacia una comunicación sin fronteras
- 3.3. El sector cinematográfico en el entorno digital



La necesidad de comunicación es intrínseca a la condición humana. La acción comunicativa a la que se refería Habermas (1999) como «la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales) entablan una relación interpersonal» (p. 124), ha ido evolucionando progresivamente a lo largo de los siglos, desde el diálogo gestual y gutural primitivo hasta la comunicación a través de la Red.

La revolución tecnológica en el campo de la informática ha dado lugar a una evolución en las formas de relación e interacción que ha culminado con la implantación de la Web social, caracterizada por posibilitar la participación y comunicación activa.

En este nuevo contexto digital, en el que el ocio acapara gran parte de las búsquedas y consultas que se llevan a cabo a través de los *new media* (Neira, 2015), se estima imprescindible ahondar en la adaptación del sector cinematográfico en España, que ocupa la presente investigación, a los nuevos medios de comunicación en línea, tanto a nivel de estrategias promocionales y comunicativas, como a las nuevas plataformas de visionado filmico a través de la Red.

El modelo de amortización de las películas a nivel nacional, que a finales de la década de los sesenta reflejó una evolución negativa en su primera ventana de explotación (las salas de cine), coincidiendo con el desarrollo de la televisión (Gámir, 2001), se ha visto alterado con la digitalización tecnológica. En este contexto digital han surgido nuevos desafíos para la industria filmica.

### **3.1. LA COMUNICACIÓN COMO NECESIDAD HUMANA**

En la jerarquía de las necesidades humanas elaborada por el psicólogo Abraham Maslow en su obra *Una teoría sobre la motivación humana* (1943), las necesidades sociales aparecen en un tercer nivel dentro de las consideradas primarias, una vez satisfechas las fisiológicas y de seguridad (figura 3).

Por necesidades sociales el autor refiere a la función de relación, de aceptación social y de afiliación, descrita por la Real Academia Española como el proceso de «incorporar o inscribir a alguien en una organización o en un grupo».

Para el ser humano es imperativo relacionarse, ser parte de una comunidad y de agruparse en familias, amistades u organizaciones sociales:

Ejemplos de estas necesidades son: el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y buscan superar los sentimientos de soledad. Estas necesidades se presentan continuamente en la vida diaria, cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o asistir a un club social.<sup>53</sup>

Figura 3. Pirámide de Maslow.



Fuente: A.H. Maslow, 1943. Elaboración propia.

En línea con las necesidades sociales, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram formuló en los años sesenta la *Small World Theory* en la que exponía que una persona está interconectada a cualquier otra del planeta a través de una cadena de seis contactos. Su “teoría del mundo pequeño” la demostraba mediante un experimento en el que varias personas escogidas al azar tenían que hacer llegar un paquete a una tercera desconocida y alejada de sus domicilios. De este modo, debían elegir, de entre sus contactos, a quienes percibieran con más posibilidades de llegar al destino final y

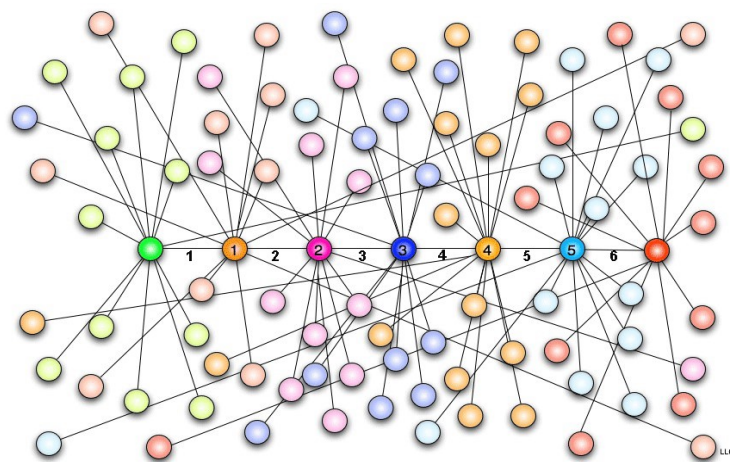
---

<sup>53</sup> García Allen, J. (2016). Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. Analizando uno de los artefactos teóricos más famosos: la jerarquía de necesidades. *Psicología y Mente*. Recuperado de <https://psicologiymente.net/psicologia/piramide-de-maslow> [Consulta: 26 agosto 2016].

enviárselo. La misma acción se tenía que realizar de manera sucesiva hasta que se recibiera el paquete. El promedio quedó fijado en cinco o seis personas intermediarias.

Esta teoría también la recoge el sociólogo Duncan J. Watts en su libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age* (2003), en el que señala que cada persona mantiene un contacto social directo con otras cien y que cada una de ellas tiene a su vez cien más, lo que permite el acceso a una potencial red de contactos de segundo nivel de diez mil personas. Aumentando exponencialmente hacia niveles más alejados, Watts afirma que es posible acceder a cualquier persona en el mundo (figura 4).

Figura 4. Teoría de los seis grados de separación.



Fuente: Commons.wikimedia.org.

En relación a la capacidad de sociabilización, el antropólogo Robin Dunbar publicó en los años noventa un estudio en el que postulaba que el número de relaciones significativas que el ser humano actual es capaz de tener es de un máximo aproximado de ciento cincuenta. El autor afirmó que la cifra viene determinada por el tamaño del neocórtex cerebral.

Con la comunicación *on-line* se ha establecido un punto de inflexión en las relaciones humanas, al eliminar la barrera espacio-temporal y permitir el acceso a un nivel de relaciones que se intuía impensable cuando el contacto físico y la situación espacial se percibían imprescindibles para conversar. Las nuevas tecnologías han logrado destacar aún más la importancia del contacto y la interrelación.

Con los *new media*, el espectro de relaciones se amplía y es factible estar en contacto con un gran número de personas.

Aunque hay quienes han mostrado escepticismo ante estos cambios, como el sociólogo polaco Zygmunt Bauman, que señalaba que el desvanecimiento de la línea espacio-temporal es el principal atributo de la vida moderna, a la que calificaba como “modernidad líquida” en su obra homónima, por estar en constante cambio, como los fluidos, y no conservar «una forma durante mucho tiempo». El autor puntualizaba que la sociedad moderna se caracteriza «por no mantener un rumbo determinado, pues al ser líquida no mantiene mucho tiempo la misma forma» ni las mismas relaciones (Bauman, 2004, p. 8).

A través de una entrevista concedida al diario El País en el mes de enero del año 2016, el sociólogo añadía que los medios de comunicación *on-line* y en especial las redes sociales, entendidas como espacios virtuales que permiten el contacto entre personas, no están siendo utilizados como medios para unir ni para ampliar horizontes, «sino por el contrario, para encerrarse en lo que llamo “zonas de confort”, donde el único sonido que oyen es el eco de su voz». De este modo, Bauman afirmaba que las redes sociales no crean comunidad, sino un sustituto, y diferenciaba entre comunidad a la que se pertenece y la red social, «que te pertenece a ti». El autor ponía de manifiesto que la gente «falla en aprender las habilidades sociales»:

Puedes añadir amigos y puedes borrarlos, controlas a la gente con la que te relacionas. La gente se siente un poco mejor porque la soledad es la gran amenaza en estos tiempos de individualización. Pero en las redes es tan fácil añadir amigos o borrarlos que no necesitas habilidades sociales. Estas las desarrollas cuando estás en la calle, o vas a tu centro de trabajo y te encuentras con gente con la que tienes que tener una interacción razonable. Ahí tienes que enfrentarte a las dificultades, involucrarte en un diálogo.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> De Querol, R. (2016, 9 enero). Zygmunt Bauman: “Las redes sociales son una trampa”. *El País*. Recuperado de [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427\\_675885.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html) [Consulta: 26 agosto 2016].



En este nivel de interrelaciones a gran escala, se contextualiza el concepto de “aldea global” que ya introdujo el sociólogo canadiense Marshall McLuhan en la década de 1960 para hacer referencia a las consecuencias del desarrollo de los medios de comunicación de masas, como la radio, la televisión y el cine. McLuhan acuñó este término para referirse a la modificación en las formas de comunicación propiciadas por la implantación de las tecnologías, que permiten al público encontrarse de manera simultánea en todos los puntos del planeta:

Nuestra civilización especializada y fragmentada, con su estructura centro-margen, está experimentando de repente un nuevo e instantáneo montaje de todos sus elementos en un todo orgánico. Este es el nuevo mundo de la aldea global. La aldea, como explica Mumford en *The City in History*, logró una extensión social e institucional de todas las facultades humanas. La aceleración y los agregados urbanos solo sirvieron para separarlas unas de otras en formas cada vez más especializadas. La edad electrónica no puede sostener la marcha muy inferior de una estructura centro-margen, como la que asociamos a los últimos dos mil años de civilización occidental (McLuhan, 1996, p. 110).

La apreciación de que «eléctricamente contraído, el globo no es más que una aldea» (McLuhan, 1996, p. 27) se hace más patente en Internet y su Web Social, donde se intensifica el contacto entre personas y las vías para obtener información, y se difuminan las fronteras y los límites territoriales, a pesar de que se mantienen los límites “locales” en términos de desigualdad para generar flujos comunicativos y atraer la atención de la audiencia. Es evidente que en este entorno no todo el mundo tiene el mismo poder ni el mismo interés para comunicar globalmente.

### **3.2. HACIA UNA COMUNICACIÓN SIN FRONTERAS**

A finales de la década de los sesenta del pasado siglo surgía ARPANET, un primer sistema en red con el que se inició la expansión tecnológica y de las comunicaciones.

Este servicio, que en sus orígenes sirvió para conectar ordenadores universitarios y de personal investigador entre sí, culminó con la aparición de Internet en 1991 y con la inclusión de empresas privadas en este entorno. Con la presencia del gran público en la

*World Wide Web*<sup>55</sup> y a fin de facilitar su uso, se comenzaron a realizar programas en entornos gráficos sencillos para que su comprensión pudiera ser global.

Desde su aparición, la Web ha transitado de un modelo sencillo inicial hacia el interactivo actual. Su primera versión, la denominada Web 1.0, aparecía como un conjunto de páginas estáticas sin actualizaciones continuas, que permitía la navegación en diferentes niveles enlazando unas páginas con otras mediante un sistema de hipervínculos.

El tránsito a la Web 2.0 o Web Social supuso un cambio sustancial en el rol desempeñado por el público, que además de recibir podía emitir contenido y la audiencia pasó a ser protagonista en la cadena de distribución a nivel global:

La web social o web 2.0 es el fenómeno socio-tecnológico más significativo de las últimas décadas con un impacto que está lejos de poder darse por terminado, aunque sus efectos son evidentes desde hace más de diez años en el mundo empresarial (del Fresno, 2011, p. 30).

De este tránsito también hablan Kaplan y Haenlein (2010), que refieren que las páginas web personales que caracterizaban la Web 1.0, como la Enciclopedia Británica en línea, fueron sustituidas por los blogs, las wikis y los proyectos colaborativos de la Web 2.0.

Por contra, Codina (2009) señala lo erróneo de aceptar que en la actualidad impera la Web 2.0, pues afirma que más que una sustitución se ha producido una confluencia de las versiones que han ido teniendo lugar y que «todas las eras de la Web conviven en la Web actual». Como principales características de esta versión actual, el autor remarca la posibilidad de crear contenidos por parte de la audiencia, a la que define como “prosumidora”, a caballo entre la producción y el consumo; y la aparición de las redes sociales, las aplicaciones en línea y las herramientas colaborativas.

Y en línea con la vorágine evolutiva de estas nuevas tecnologías, desde hace varios años se viene hablando de la transformación del universo digital en una “Web semántica” o Web 3.0, con un software capaz de dar una respuesta a cualquier

---

<sup>55</sup> El término *World Wide Web* refiere a la red informática mundial, encargada de distribuir y ordenar la información existente en Internet.

problema y realizar deducciones lógicas tras procesar y analizar el contenido de una información previamente suministrada (Berners-Lee, Hendler y Lassila, 2001). De esta transformación, Codina (2009) también difiere y se muestra escéptico sobre la Web 3.0, a la que cataloga como «una especulación acerca de cómo puede evolucionar la Web en el futuro» más que de un hecho real. El autor señala que de lo que se debe hablar es de la Web Semántica, ideada en la última década del pasado siglo como una Web más sencilla y con el objetivo principal de servir como una gran base de datos:

A grandes rasgos, el objetivo fundacional de la Web Semántica consistió en desarrollar una serie de tecnologías que permitieran a los ordenadores, a través del uso de agentes de usuarios, parecidos a los navegadores actuales, no solo “entender” el contenido de las páginas web, sino además efectuar razonamientos sobre el mismo. La idea era conseguir que el enorme potencial de conocimiento encerrada en documentos como las páginas web pudiera ser interpretado por parte de los ordenadores de forma parecida a como lo haría un ser humano (p. 4).

Lo que es evidente es que la Web ha ido evolucionando, de una primera versión, similar a una biblioteca, que permitía mirar y leer pero no generar un vínculo con la fuente de información (exceptuando el intercambio de mensajes a través del *e-mail*), hacia una Web Social que posibilita el acceso a la Red a través de la subida de archivos y la salida mediante la descarga, y que facilita, además, la comunicación y la conexión entre personas con intereses comunes. Y como última versión se encontraría la Web 3.0, con atención a las necesidades personales a través de la detección de los gustos y comportamientos:

Involucra la conexión de la información disponible en las plataformas existentes. Volviendo al ejemplo de la biblioteca, añade a los elementos anteriormente descritos la “presencia” de un consejero (que no es una persona, sino un software), que interpreta cuáles son las obras o autores preferidos, por lo que puede recomendar un nuevo título o sugerir un escritor; ya que la interconexión de las aplicaciones hace posible la existencia de herramientas altamente “intuitivas” (Martínez, 2010, p. 3).

Martínez (2010), además, hace referencia a una nueva fase de la Web bajo el nombre de «4.0», que será «capaz de tomar decisiones, tal y como lo haría una persona» (p. 3).

### 3.2.1. LÍMITES JURÍDICOS E IDENTIDAD DIGITAL

Ante el veloz desarrollo del universo digital, se impuso la aparición de la tecnoética con el fin de promover la implantación de normativas que protejan las actividades que tienen lugar en la Red.

En el año 2000 entró en vigor en España la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) que, en base al artículo decimoctavo de la Constitución Española, limita el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad ciudadana. La normativa exige, tanto a particulares como a entidades públicas y privadas, cumplir una serie de obligaciones que proporcionen seguridad en los datos personales que circulan por la Red y fija sanciones por su incumplimiento. Dentro de este nuevo entorno, en el que se produce un constante incremento de la información, se hace imprescindible la delimitación ética y moral, legítima y específica, que proteja a quienes hacen uso de los diferentes espacios virtuales.

No obstante, tanto quienes hacen uso de la Red como quienes administran cada perfil en línea son los principales responsables de sus acciones.

Cada internauta crea su propia identidad digital en función de las acciones que realiza y la respuesta que recibe. Atendiendo a lo expuesto por Giones y Serrat (2010), cada identidad digital se fundamenta en tres aspectos:

- la visibilidad, generada por la actividad individual;
- la reputación, en base a la opinión del resto, y
- la privacidad, que se debe proteger evitando comunicar más allá de lo estrictamente necesario.

La identidad digital contiene la huella digital de cada usuario o usuaria, que recoge el comportamiento y la actividad que se desarrolla dentro de Internet. Una huella que, además, sirve a empresas e instituciones para personalizar y focalizar sus campañas de promoción.

A este respecto, Carrera (2017a) señala que Internet se está convirtiendo, esencialmente, en un medio de *publicity* y análisis en tiempo real del comportamiento de quienes consumen:

Cuando leemos un periódico en papel no estamos dando información sobre la forma en que consumimos la información, somos esencialmente lectores; cuando leemos la misma noticia online, estamos al mismo tiempo contestando a una encuesta, dejando huellas sobre nuestro comportamiento como consumidores, somos entonces esencialmente consumidores. La plenitud de Internet como medio exige una audiencia activa no en virtud de la supuesta naturaleza democrática del medio, sino en virtud de la naturaleza controladora del medio (p. 245).

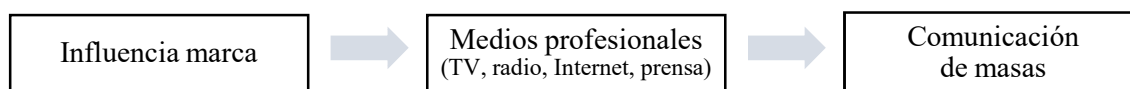
### **3.2.2. LOS SOCIAL MEDIA**

Una de las principales características de la Web social ha sido la aparición de los *social media* o medios de comunicación social, entendidos como portales en la Red donde cada persona tiene la capacidad de generar y consumir contenido al mismo tiempo a través de la edición, la publicación y el intercambio de información.

Del Fresno (2011) refiere que estas plataformas están orientadas a la “sociabilidad *on-line*” debido a su posibilidad de “autocomunicación de masas”. Esta nueva forma de comunicación ha posibilitado la generación de grandes cantidades de contenido de cualquier temática por parte de no profesionales y ha permitido la creación y la distribución de información en “micromedios”. De una manera u otra, se han posicionado como competencia directa de los medios tradicionales de masas.

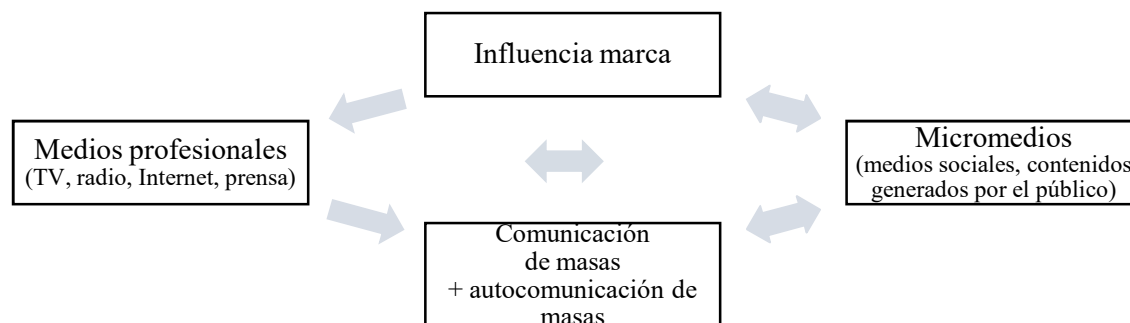
El modelo de influencia clásico (esquema 7) en el que las marcas se cimentaban a través de la publicidad y la comunicación en los *mass media* tradicionales, ha evolucionado hacia un “modelo de influencia websocial” (esquema 8) en el que las audiencias «se fragmentan en “micromedios” cargados de un importante contenido social y relacional que tienen la capacidad de poder generar y distribuir su propia información complementaria y/o alternativa a los medios de comunicación tradicionales» (del Fresno, 2011, p.30).

Esquema 7. Modelo de influencia clásico propuesto por del Fresno (2011).



Fuente: del Fresno, 2011. Elaboración propia.

Esquema 8. Modelo de influencia websocial, propuesto por del Fresno (2011).



Fuente: del Fresno, 2011. Elaboración propia.

Kaplan y Haenlein (2010) refieren a los *social media* como el conjunto de aplicaciones *on-line* basadas en la tecnología e ideología de la Web 2.0, que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por cualquiera que cuente con un mínimo de conocimientos. Les identifican con los términos “Web 2.0” y “contenidos generados por los usuarios y usuarias”, con el que remiten al término anglosajón UGC (*User Generated Content*), que hace referencia al contenido generado y compartido a través de la Red. El UGC es la suma de todos los modos en los que las personas pueden hacer uso de los medios sociales y se aplica para describir el contenido que ha sido creado altruistamente y que está disponible en Internet. Para ser considerado como UGC tiene que cumplir los requisitos de ser publicado en una página web de acceso público o red social accesible, con una cierta calidad creativa y haber sido creado fuera del ámbito profesional, lo que excluye los envíos por correo electrónico, las repeticiones de noticias o información, y el contenido creado con fines comerciales. En relación al UGC, Flores (2009) expone que:

La eclosión de Internet nos ha llevado a ver sorprendentes experiencias en red, diseñadas, realizadas y ejecutadas por ciudadanos de a pie, en la gran mayoría sin mayor formación y en lo que se ha venido a denominar la ciencia de las redes o cultura de red (p. 75).

Sin embargo, Carrera (2017a) añade que más que la globalización de la emisión, que está desigualmente representada en cuanto a que «significa que la voz de unos pocos se hace global y es viralizada de manera más eficiente»; lo que realmente se ha globalizado ha sido «el espectáculo de la recepción (bajo el paraguas de “actividad de los usuarios”):

Eso no había ocurrido nunca. «Participación», «interactividad», «contenidos generados por los usuarios», son otras formas de referirse al mismo proceso en el que lo que se representa en bucle es, bajo la apariencia de la anarquía, el desorden y lo imprevisible, el espectáculo –el espectáculo por definición inhibe a la acción– de la recepción. [...] En Internet buena parte del show lo provee hoy la audiencia. El «usuario» se sitúa, en cierto modo, en las antípodas del emisor (función que en Internet puede, al menos potencialmente, desempeñar cualquiera de nosotros), la diferencia es que el emisor plantea las preguntas que pueden dar pie al debate, pudiendo o no implicarse en el mismo, mientras que el usuario participa mayoritariamente en un debate planeado o incoado por otros (p. 244).

### **3.2.2.1. Clasificación y características de los *social media*.**

Entre las características que popularizan a los medios de comunicación social destacan su gran funcionalidad; su amplia cobertura; su gratuidad o bajo coste; la inmediatez entre la generación y la exposición de información; el dinamismo de sus contenidos, que permite realizar actualizaciones y modificaciones; su redistribución ilimitada; y su relativa facilidad de manejo, que no requiere un conocimiento especializado.

Estos “nuevos medios” han permitido y promovido la participación ciudadana, y propiciado que el término “audiencia” sea sustituido por el de “comunidad”, que recibe y envía mensajes y que está conectada entre sí bajo un patrón de interconexión masiva (Flores, 2009).

Los *social media* se han catalogado atendiendo a diversas clasificaciones, como la propuesta por Pallares (2011), que los divide en base a su usabilidad entre los que permiten publicar, los que se utilizan para compartir y los que sirven para conectar.

Otra división es la que establecen Kaplan y Haenlein (2010), que diferencian seis tipos de medios sociales:

- Los proyectos colaborativos, que permiten la creación conjunta y simultánea de contenido. Entre estas plataformas destaca “la wiki”, espacios que permiten crear, editar o modificar el contenido. Ejemplos de ello son la Wikipedia o Linux, un *software* libre. Sobre la influencia de la “cultura wiki” Flores (2009) puntualiza que:

Se basa en el desarrollo de la inteligencia colectiva y se fundamenta en el trabajo colaborativo. Una especie de «la unión hace la fuerza» llevado de forma inteligente. El primer ejemplo de este paradigma lo tenemos en el propio desarrollo de la Wikipedia (p. 78).

- Los blogs, reconocidos como uno de los primeros *social media*. Permiten la auto-gestión por una o varias personas y existen diferentes variaciones: desde diarios personales hasta blogs centrados en una temática concreta. Son destacables por su popularidad las plataformas Blogger y Wordpress.
- Las comunidades de contenido, que tienen el objetivo primario de favorecer el intercambio de contenido multimedia, como es el caso de YouTube.
- Las redes sociales, definidas como aplicaciones que permiten conectarse a través de la creación de perfiles personales. Entre las más reconocidas y usadas se encuentran Facebook o Twitter.
- Los mundos virtuales sociales: plataformas que reproducen virtualmente y con exactitud un entorno que permite a sus participantes asistir a una “vida real en línea” y elegir sus propios comportamientos. Kaplan y Haenlein (2010) citan como ejemplo la plataforma *Second Life*, un mundo virtual en 3D, el más grande según su propia web, «cuyos habitantes son todos personas reales y donde cada lugar que visitas ha sido construido por gente como tú».<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Second Life. Recuperado de <http://secondlife.com/whatis/?lang=es-ES> [Consulta: 1 septiembre 2016].



- Los juegos sociales virtuales: espacios que reproducen con exactitud un entorno en tres dimensiones, como el grupo anterior, y en el que quienes juegan adquieren una identidad virtual e interactúan entre sí en base a unas normas concretas de comportamiento. Ejemplo de ello es el juego de rol en línea *World of Warcraft*.

En relación a esta variedad comunicativa, Carrera (2017a) incide en que Internet propicia un consumo basado en «mensajes breves y vídeos cortos», en el que se impone «el *storytelling online*, la síntesis [...] el efectismo o el humor que propicien la viralidad, el *look* espontáneo y la estética *amateur*, que generen autenticidad»:

Si entramos ahora en la página de un diario digital, nos daremos cuenta de que poco a poco la imagen y el vídeo empiezan a prevalecer sobre el texto [...] un universo informativo en la red marcadamente audiovisual, en el que la información vira hacia el meme y hacia el *slogan* [...] una forma de relacionarse con la información que ya difícilmente tiene marcha atrás, en la que el potencial de viralidad toma la precedencia sobre otros valores noticia (p. 249).

De entre los medios sociales citados por Kaplan y Haenlein (2010), Flores (2009) destaca las redes sociales como “el estandarte de la Web 2.0” y califica su auge como un fenómeno de masas, que años atrás vivieron los *blogs*, por su aspecto comunicativo y por establecerse como un punto de encuentro entre personas con intereses comunes. El autor concreta que una de las principales características de los medios sociales es la confluencia de gente en redes sociales compartiendo ideas, escritos y todo tipo de contenido.

Boyd y Ellison (2008) también aluden a las redes sociales y las definen como servicios Web creados para permitir a la audiencia construir un perfil público dentro de un sistema delimitado, mediante una lista de personas con las que compartir una conexión. Las redes sociales han superado las barreras espacio-temporales y han permitido el envío de un mensaje, masivo o individual, y la recepción instantánea de respuesta, optimizando la comunicación bidireccional (Martínez, 2010).

Esta descripción coincide con la que expresa Tomé (2011), que señala a estas redes como:

Espacios creados para la interacción entre personas que, aprovechando la facilidad de publicación que ofrecen las herramientas digitales, permiten a sus usuarios opinar, dialogar y compartir contenidos [...] Tienen más similitudes con un grupo de amigos comentando o discutiendo que con el concepto tradicional de medios (p. 222).

### 3.2.3. LA GLOBALIZACIÓN DEL CONOCIMIENTO

La Web actual que refiere Codina (2009), ha puesto al alcance de cualquiera espacios donde manifestarse dentro de la esfera pública y ha posibilitado nuevas formas de acceso a un amplio volumen de información, desde gran variedad de plataformas e innumerables puntos de vista.

El modelo comunicativo unidireccional asociado a los medios de comunicación tradicionales ha evolucionado con la Red hacia un sistema en el que la retroalimentación juega un papel fundamental. Sin embargo, en este nuevo escenario en línea cobran vigencia y son aplicables numerosas consideraciones teóricas que surgen del análisis de los *mainstream media* a lo largo del siglo XX.

Ante teorías formuladas en la primera mitad del siglo XX como la de la aguja hipodérmica, introducida por el estadounidense Harold Lasswell para tratar la vulnerabilidad de la audiencia ante los mensajes emitidos por los *mass media* tradicionales (sostenía que los medios dominaban y persuadían anulando la capacidad de reacción individual); surgieron teorías posteriores que diferían de esta opinión y otorgaban al ser humano la capacidad para elegir lo que consume en función de sus preferencias, limitando los efectos de estos medios. A este respecto, los sociólogos Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton concretaron en su texto *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada* (1977) que la sociedad tiene autonomía y capacidad para seleccionar e interpretar los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación de masas, y que «la función social cumplida por la existencia masiva de los medios masivos de comunicación ha sido comúnmente sobreestimada» (p. 2).

Los autores señalaron que los principales cometidos de los *mass media* son:

- función conferidora de *status*: la aparición en los medios eleva la reputación social de las personas, otorga prestigio y realza la autoridad;
- imposición de normas sociales: incitan a la acción social organizada a través de la denuncia de aquellas situaciones que van en contra de la moralidad pública;
- disfunción narcotizante: la gran cantidad de información que se recibe a través de los *mass media* tiene el efecto de aletargar a la audiencia, en lugar de estimular e incitar formas genuinas de participación activa:

Es evidente que los medios masivos de comunicación han elevado el nivel de información de vastas poblaciones. No obstante, y al margen de la intención, es posible que las crecientes dosis de comunicaciones masivas estén transformando inadvertidamente las energías de los hombres, de participación activa en saber pasivo (p. 7).

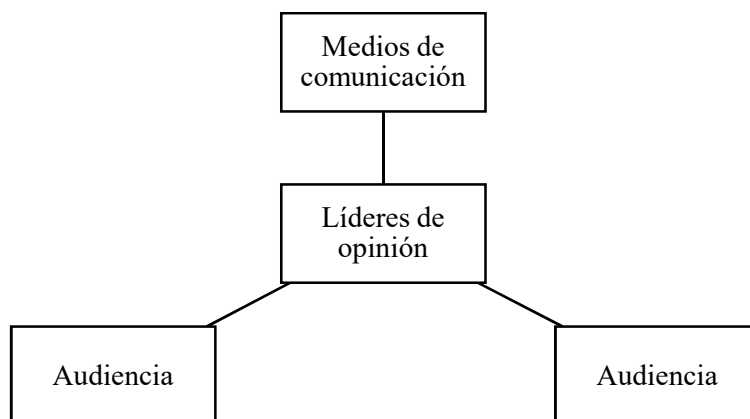
Sin embargo, constataron que para que una campaña propagandística a través de los *mass media* resulte eficaz y tenga el calado esperado en quienes la reciben, se debe dar una triple situación que en pocas ocasiones se produce al mismo tiempo:

- monopolización: que no exista contrapropaganda;
- canalización: los autores afirman que la publicidad, por regla general, no pretende cambiar conductas, sino que se limita a canalizar actitudes básicas y situaciones psicológicas sencillas, por lo que prácticamente no hay resistencia en la audiencia;
- complementación: necesidad de que exista la figura intermedia de líderes de opinión o el contacto directo entre los *mass media* y la audiencia para lograr un óptimo impacto del mensaje.

La catalogación como líder de opinión también aparece en la obra *Personal Influence* (1955) publicada por Lazarsfeld junto al sociólogo estadounidense Elihu Katz, en la que a través de la teoría del *two step flow* o de los dos pasos cuestionan la influencia que tienen los medios de comunicación sobre la ciudadanía. El estudio corrobora que la masa no es homogénea y confirma la existencia de públicos determinados. Los autores concluyen que la recepción del mensaje es eficaz y tiene calado en el público cuando la transmisión de la información se produce a dos niveles:

- En un primer nivel se transmite desde los medios a un grupo de personas realmente informadas, también denominadas líderes de opinión.
- A través de quienes lideran la opinión, esta información fluye por canales interpersonales hacia otras personas que tienen un contacto directo menor con los *mass media* (esquema 9).

Esquema 9. Teoría del *two step flow*.



Fuente: Katz y Lazarsfeld, 1955. Elaboración propia.

Según esta teoría del doble flujo, quienes tienen mayor información o interés por determinados temas, intermedian, procesando y difundiendo la información que han obtenido de los *mass media*.

Esta forma de comunicación genera conversación y opinión en torno a unos temas concretos, permite la persuasión personal y revoca los pensamientos que defendían el efecto directo de los medios sobre la audiencia.<sup>57</sup>

En este escenario, donde figuras tan magnéticas como Lippmann, Lasswell o Bernays apuntan a ver unos medios todopoderosos, con efectos inmediatos y directos sobre los públicos y las audiencias, es donde irrumpe la constatación lazarsfeldiana de la existencia de audiencias activas, conectadas e interdependientes, personas que más que a la radio o a las revistas le creen al vecino, al compañero de trabajo o al tendero. Sujetos sobre los que, en síntesis, la información mediada solo refuerza posturas y opiniones, pero que en definitiva casi no las crea. Nació así el paradigma de los efectos limitados, y moría con ello el de los efectos directos (González R., 2011).

La necesidad de “complementar” la información que se trasmite a través de los medios de masas mediante líderes de opinión para reforzar las opiniones de quienes reciben la información, aumenta en el ecosistema digital. A la conversación tradicional “cara a cara” y a la transmitida a través de los *mass media* se une la interacción *on-line*, que incorpora al entorno virtual dinámicas conversacionales que antes se consumaban en el entorno no mediado o en el directo, y que, por consiguiente, pueden ser controladas y monitorizadas por quienes dispongan de las herramientas y el poder para hacerlo (Carrera, 2011).

---

<sup>57</sup> González R. (2011) apunta que el modelo que señala la obra *Personal Influence* se basa únicamente en un mecanismo de contagio, el «contagio por cohesión», que «funciona cuando el líder de opinión, libre de impedimentos competitivos y motivacionales, puede posicionar fácilmente diversas informaciones en forma de opinión entre quienes comparten con él lazos cercanos y continuamente reforzados». Observaciones posteriores diferenciaron un segundo mecanismo de «cohesión por equivalencia», que «no opera al interior de la red personal y por cercanía, sino por la presencia del líder de opinión en distintas redes personales a través de activar la competencia de los sujetos entre ellas. Esto sucede cuando un mismo líder de opinión interactúa en dos o más grupos distintos de personas con un status similar» (pp. 16-17).

Los *new media* han alterado algunos aspectos sustanciales, tanto en las formas de mediación como en la canalización de la influencia y la creación de opinión pública. La denominada “desintermediación” no ha supuesto tanto la eliminación de los desequilibrios comunicativos como la generación de nuevas lógicas de influencia. Como sostiene Carrera (2011) con estos nuevos sistemas híbridos de corte conversacional y virtual, consumados en un entorno mediático global y sustentados sobre el *feedback* en tiempo real, los mecanismos de influencia se vuelven más sutiles y difíciles de identificar, por tanto, potencialmente más efectivos.

Así, en base al contexto comunicativo que surge en el entorno digital, y en el que se han modificado las formas de recibir información, interactuar y comunicarse, González García (2010) revisa la teoría de los dos pasos y propone el avance del *two step flow* al *three step flow*, en el que la comunicación fluye:

- de los medios a quienes lideran la opinión;
- de quienes lideran la opinión hacia sus propios medios que autoadministran, como *blogs* o páginas personales, y
- de esos medios hacia el resto de la ciudadanía.

Se asiste así a una globalización comunicativa y, tal y como apunta Castells (2008, p.11), a una «autocomunicación de masa», que «desintermedia a los medios y abre el abanico de influencia en el campo de la comunicación». El autor hace alusión a cómo «el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal» y cómo se puede emitir información, actualidad, conocimientos y opiniones por parte de profesionales y no profesionales a través de las plataformas en Red. Estos nuevos medios de comunicación se perciben como instrumentos que, potencialmente y desde el punto de vista del desarrollo tecnológico, podrían convertirse en instrumentos de “democracia participativa”.

Otra teoría que matizó el concepto de masa uniformemente influenciable fue la de los *Usos y gratificaciones de los medios de comunicación de masas*, desarrollada por Katz, Blumler y Gurevitch, entre otros, que concebían a la audiencia de los *mass media* como activa, con iniciativa para elegir y buscar a los medios más afines a sus necesidades cognitivas (adquisición de la información y refuerzo del conocimiento y de

la comprensión), afectivas (experiencias emocionales y placenteras), integrativas a nivel personal (autoestima, confianza, seguridad, estabilidad emotiva, credibilidad), integrativas a nivel social (afiliación, pertenencia a grupos sociales, refuerzo de los contactos interpersonales) y escapistas o de evasión (relajación de tensiones y conflictos, y diversión) (Otero, 2004; Sobrino y Fuentes, 2011).

En el entorno digital esta teoría se hace patente en las redes sociales, donde se potencia la recepción, interacción y difusión de continua información. Martínez (2010) refiere que estas plataformas satisfacen tanto las necesidades señaladas por Katz, Blumler y Gurevitch, como las cinco necesidades humanas expuestas por Maslow. Además, remite al investigador Manuel Castells por haber demostrado que «cuanto más se usa Internet, más aumenta el nivel de autonomía del sujeto en los siguientes sentidos: individual, empresarial, profesional, comunicativa, sociopolítica y corporal» (p. 5). Sin embargo, esta defensa del empoderamiento de la audiencia no debe obviar la circunstancia de que lo que el usuario o usuaria elige consiste esencialmente en propuestas originadas por emisores y emisoras institucionales.

Carrera (2017a) puntualiza que, a pesar de que «puede alegarse que los afluentes son siempre muchos», las fuentes son escasas y la misma información se viraliza y repite continuamente; y «aunque hoy ya no son solo los periódicos los que “imponen los temas”, siguen siendo agentes centrales en todo el proceso de desencadenamiento de conversación y procesos virales». Así, la autora refiere que, a pesar de la reducción de la venta de prensa impresa, su «influencia cultural» y «la información que canaliza» no han disminuido:

Fragmentos de información periodística llegan ahora, a través de redes sociales, mensajería instantánea a través del móvil, etc. a públicos (especialmente jóvenes y adolescentes) que rara vez habrían comprado o leído un periódico impreso. Hay que tener en cuenta este hecho a la hora de valorar la influencia de la prensa «en la era de Internet», como suele decirse (p. 245).

Sin embargo, es un hecho diferencial que los *new media* como cauce de expresión pública a través de foros, *blogs*, *chats*, *e-mails* o redes sociales, frente a los tradicionales *mass media*, permiten compartir y difundir información de todo tipo y propician un tipo de implicación con el entorno mediático muy diferente al tradicional.

### 3.3. EL SECTOR CINEMATOGRAFICO EN EL ENTORNO DIGITAL

La disrupción tecnológica y la aparición de los *social media* han modificado los comportamientos de la audiencia y sus formas de consumo:

En los últimos años, nuestro entorno digital y tecnológico ha experimentado una transformación sin precedentes. Esos cambios han provocado el abandono de unos hábitos de comportamiento profundamente consolidados, y la adopción de otros nuevos [...] Ya no concebimos la vida sin Internet (Neira, 2015, p. 13).

Para la industria cinematográfica, el desarrollo de la tecnología digital ha propiciado la convergencia de los procesos tradicionales con los digitales y la digitalización de sus tres sectores: producción, distribución y exhibición. Todos ellos se han visto involucrados en esta transformación, desde la posproducción, que destaca como el primer proceso cinematográfico en digitalizarse a través del tratamiento de imágenes y que se vio beneficiado por la reducción de costes y la mejora de las técnicas creativas (Izquierdo, 2010); hasta la exhibición con la implementación de la sala digital, pasando por la reconversión del proceso de distribución hacia los nuevos modelos de visionado *on-line*.

En el caso concreto de España, el proceso de digitalización de la industria cinematográfica ha sido lento (Izquierdo, 2012b; Navarro, 2015). Entre las circunstancias que justifican esta ralentización se encuentran factores estructurales, con una industria poco dinámica (que no demanda de manera rápida cambios tecnológicos, políticos o económicos), donde la “experiencia cinematográfica” no se ha apreciado como obsoleta ni el consumo en salas ha sido del todo reemplazado, sino que ha convivido con las nuevas formas digitales.

A pesar de la tardía reconversión, en los últimos años este proceso se ha acelerado. En relación a la exhibición, en mayo de 2016 más del 95% del total de salas nacionales ya estaban digitalizadas, según datos publicados por la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC). En cuanto a la distribución, entre las coyunturas que han favorecido el impulso de su digitalización destacan la mejora de la banda ancha y la implantación de la alta definición, la aparición de plataformas con capacidad de



reproducción audiovisual y el surgimiento de nuevos modelos de negocios a través de la Red (Izquierdo, 2012).

Así, aunque sin olvidar las dificultades que han tenido ambos sectores para afrontar el cambio de modelo que implica la tecnología digital y que acelera la posible desaparición de pequeñas salas de cine, Aranzubia y Ferreras (2015) se hacen eco del gran número de posibilidades que ofrece la Red, como la aparición de ventanas de distribución *on-line* de películas:

De entre los distintos sectores que conforman la industria del cine parece claro que el de la distribución/exhibición es, no sólo el último, sino también el que con mayores dificultades está afrontando ese profundo cambio de modelo que implica la tecnología digital. Un cambio de modelo que no está exento de amenazas para la diversidad cultural del sector pero que ofrece, también, como era de esperar, múltiples oportunidades. Entre las amenazas, la más acuciante tal vez sea el peligro de desaparición que pende sobre varios cientos de pequeñas salas de exhibición que, por distintas razones, no han podido acometer la reconversión digital de sus infraestructuras. Entre las oportunidades, destaca la proliferación de nuevas ventanas de distribución de películas a través de Internet (p. 64).

El entorno digital ha favorecido la aparición de nuevas oportunidades de negocio y facilitado a las diferentes industrias la interacción con su público, la obtención de respuesta o la segmentación del mercado hacia un “mercado de nichos”, en el que el ocio se ha vuelto más flexible e individual y la audiencia más activa (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2015). Una “audiencia social”, como la denomina Neira (2015), que en el consumo de contenido fílmico se caracteriza por:

- no ahondar en la información, excepto cuando algo le interesa especialmente;
- tener a su alrededor un gran número de estímulos y captar mejor el mensaje cuando le llega mediante la recomendación de contactos de su propia red;
- disponer de poco tiempo libre y muchas opciones de ocio;

- ser consciente de la diferencia temporal que existe entre el estreno de una película en su país de origen y el estreno local, y tiene un gran número de opciones para su visionado ilegal;
- ser consecuente con lo que comparte, sabiendo que conformará su identidad digital, o
- tener presente la relevancia de su opinión y el poder de utilizarla para ejercer presión.

### 3.3.1. DISTRIBUCIÓN *ON-LINE*

Internet ha provisto de herramientas adicionales a la industria filmica para la comercialización de sus productos y se establece como un medio complementario a los tradicionales desde el que acceder y conectar de forma directa con la audiencia social de la que hablaba Neira (2015). En relación a la actividad del sector de la distribución destacan las redes sociales, que posibilitan la promoción y la comunicación pública de las cintas, y las plataformas de vídeo bajo demanda, que se suman a las ventanas para la explotación de obras audiovisuales y han posibilitado el surgimiento de nuevos modelos de negocio dentro del sector (Ojer y Capapé, 2012).

A este respecto, Aranzubia y Ferreras (2015) refieren que Internet se ha situado como un “gran escaparate a nivel global” para la industria cinematográfica, y la diversidad cultural que permite la Red podría suponer una oportunidad para aquellos proyectos filmicos que no cuentan con una demanda masiva *a priori* y tienen dificultades para acceder a las ventanas clásicas de explotación, como las salas de cine:

Durante años, en efecto, hemos conocido la situación de múltiples películas que se rodaban pero no llegaban a estrenarse en salas comerciales o que, si lo hacían, era de manera meramente testimonial y después, en muchos casos, ni siquiera tenían un lanzamiento en DVD. Internet, en la actualidad, parece ofrecer una respuesta y una solución para exhibir estas películas, en cuanto gran escaparate a nivel global con plataformas que dan cabida a aquellos títulos que a menudo tenían dificultades para acceder a una exhibición normalizada (p. 65).

La supuesta diversidad que promueve la Red también la defendía la teoría del *long tail* de Chris Anderson en 2003, que refería que el entorno *on-line* ha modificado y favorecido a los mercados por la reducción de los costes de comunicación y distribución, y por poner a disposición del público una gran diversidad de productos de consumo poco frecuente en el mercado de masas.

### **3.3.1.1. Plataformas de visionado en línea.**

La digitalización cinematográfica ha puesto a disposición del público nuevos sistemas de distribución que permiten el visionado de películas y otros productos audiovisuales a coste reducido, y en el tiempo y espacio que se precise. Hay quien señala, además, que el auge de estos sistemas ha facilitado la diversidad empresarial y cultural, permitiendo la comercialización y difusión de títulos que en los mercados tradicionales no tenían cabida:

Internet permite acceder a ese otro cine del que depende la diversidad y que antes tenía que pasar necesariamente por el cauce de la distribución física. Y es que mientras la distribución tradicional depende del número de copias de la película [...] y del aforo de la sala [...], la red llega a todas partes por igual (Izquierdo 2010, en Aranzubia y Ferreras, 2015, p. 68).

En este marco digital, Navarro (2015) distingue tres tipos de sistemas derivados de la digitalización de la distribución:

- IPTV, que agrupa a aquellos en los que la película cinematográfica se visualiza a través de la televisión y mediante conexiones de banda ancha.
- Televisión digital o *Smart TV*, que se caracteriza por ser una televisión con acceso a Internet y contenido en *streaming*.

- Las plataformas de visionado *on-line*, a las que se accede a través de distintas fórmulas:
  - Compra o alquiler (TVOD): permite la compra de obras audiovisuales tangibles o virtuales y su alquiler a través de un videoclub *on-line*.
  - Cuota mensual o suscripción (SVOD): da derecho al visionado ilimitado del catálogo disponible en la plataforma por un precio estipulado.
  - Sostenidas a través de la publicidad (AVOD): supone el acceso gratuito para la audiencia. Sus ingresos con frecuencia no amortizan los gastos de mantenimiento y su catálogo de contenidos suele estar formado, en su mayoría, por productos televisivos para su visionado en *streaming* (Izquierdo, 2012a; Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2015; Navarro, 2015).

A diferencia de los dos primeros sistemas, en los que suele intervenir la productora, comercializando su catálogo sin disponer de empresas intermediarias, y la compañía proveedora de Internet o fabricante de televisores, respectivamente, en las plataformas de visionado *on-line* entran en juego agentes similares a los que componen el negocio cinematográfico tradicional:

- las productoras, con la comercialización de sus catálogos en portales web para su compra o el alquiler;<sup>58</sup>
- las distribuidoras y las nuevas empresas de distribución *on-line*, a través de la creación de sus propias plataformas para el visionado cinematográfico en línea;
- las cadenas de televisión, que emiten en Red la señal televisiva, y
- la distribución ilegal, que aunque no supone un verdadero sistema de comercialización por su carácter no legal, distribuye en Internet obras audiovisuales y anualmente concentra altos volúmenes de consumo.

---

<sup>58</sup> La primera compañía en España en ofrecer este servicio fue Filmax con la apertura en 2009 del portal yodecido.com, a través del que ofertaba una gran variedad de títulos, propios y ajenos, para su descarga o visionado en *streaming* (Navarro, 2015).

Con este nuevo escenario para la industria filmica, Clares, Ripoll y Tognazzi (2014) diferencian las características de los modelos de distribución tradicionales y digitales (tabla 1):

Tabla 1. Diferencias en el modelo de distribución clásico y el nuevo *on-line*.

<b>Modelo clásico</b>	<b>Nuevo modelo <i>on-line</i></b>
La distribuidora es quien tiene el control de la obra a lo largo de su vida comercial.	Quien ostenta la autoría de la obra tiene la potestad del título en su totalidad y se encarga de elegir los canales, la forma en la que se visualiza o el precio de venta.
Las películas se suelen estrenar en salas de cine y la venta se realiza territorio por territorio.	Permite optar por la distribución simultánea en varios países o a nivel global.
Estreno territorial.	Ventanas variables.
Marketing territorial: para cada zona se especifican unas estrategias concretas.	Distribución global.
Beneficios compartidos: se reparten entre la exhibición, la distribución y quien tiene la autoría de la cinta, a través de un porcentaje acordado y una vez finalizada su explotación comercial en cada ventana.	Beneficios directos: quien crea la obra suele ser también quien la distribuye y quien percibe los ingresos de manera directa, con un porcentaje mayor al repartirse en menos partes.
Alto coste de lanzamiento: la inversión inicial es muy elevada.	Bajo coste de lanzamiento: la inversión inicial es mucho menor y tiene la posibilidad de impactar sobre un gran número de público potencial.
Se distribuye hacia una audiencia masiva.	Prima el impacto sobre “el nicho”: el público objetivo de la cinta.
Sin trato directo con el público.	Trato directo con el público: mayor conexión.

Fuente: Clares, Ripoll y Tognazzi, 2014. Elaboración propia.

En relación a la diversidad, Aranzubia y Ferreras (2015) apuntan que, como sucede en la distribución tradicional, en el escenario *on-line* también se encuentran grandes potencias digitales con dispositivos tecnológicos propios que les permiten obtener una clara ventaja frente al resto. Los autores refieren que la falta de información y el desconocimiento sobre los contenidos de las plataformas creadas por las nuevas empresas de distribución digital suponen un obstáculo que impide su visibilidad y accesibilidad para un número significativo de personas:

Salvo raras excepciones, si accedemos a noticias sobre las películas más vistas/descargadas en Internet en los últimos años, estas listas vienen copadas por los grandes éxitos americanos, confirmando que no hay un cambio visible en la manera de consumir (p. 69).

En la misma línea, Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2015) apuntan que las *majors* continúan controlando el sector de la distribución en su conjunto y que la nueva distribución a través de Internet no tiene capacidad suficiente para imponer sus catálogos y obtener una repercusión significativa. Las grandes producciones y sus elevados presupuestos de marketing y *merchandising* siguen controlando el mercado global, tanto a través de los medios de comunicación de masas tradicionales como mediante la Red; y estiman, además, que el consumo de estrenos de *blockbusters* y películas *mainstream* es mucho mayor a través de Internet.

No obstante, lo que es evidente es que las plataformas de visionado audiovisual en línea se han sumado a la Red con las ventajas de ofrecer al público un consumo personalizado y en el espacio-tiempo que se precise (Ojer y Capapé, 2012).

### **3.3.2. LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN CINEMATOGRÁFICA**

Con la digitalización cinematográfica y la evolución de la Web, el sector cinematográfico también está haciendo uso de los medios de comunicación social como un espacio adicional para la promoción y comunicación de sus productos.

En el año 2009, Linares refería el auge de las comunidades virtuales de temática fílmica y señalaba que las distribuidoras, principalmente las norteamericanas,

conscientes de su alcance, instaban a *webmasters* y *bloggers* a hacerse eco de las últimas novedades cinematográficas a cambio de notoriedad.

Así, mientras que hace menos de una década destacaba la importancia de las comunidades virtuales, los *blogs* o las páginas web oficiales para impactar sobre la audiencia *on-line*, en la actualidad las redes sociales se han consolidado como uno de los medios de comunicación más atractivos para articular estrategias promocionales.

La industria cinematográfica se ha sumado al marketing digital a través de estas redes, aunque, según puntualiza Neira (2009), en muchas ocasiones sea de manera testimonial.

### **3.3.2.1. Las redes sociales como escenario de marketing digital.**

El crecimiento de las redes sociales durante la última década y su auge a nivel global ha propiciado que cada vez sean más las empresas que incorporan estas herramientas a sus calendarios promocionales (Neira, 2015). Entre las ventajas de las redes sociales para articular campañas promocionales, Linares (2009) señala que:

1. Posibilitan de forma eficaz la segmentación del mercado y el contacto directo con el público. Uno de los objetivos principales en cualquier campaña de promoción es la localización del público objetivo, interesado o potencialmente interesado en el producto a comercializar. Las redes sociales facilitan esa segmentación del mercado y favorecen la focalización de las estrategias hacia grupos de personas con los mismos deseos y necesidades, posibilitando, entre otros, el diseño de productos y servicios individualizados. Es por ello que, *a priori*, se perciben como un medio idóneo al permitir el contacto directo con el público potencial y la adaptación de la estrategia inicial en función de la demanda y la reacción de quienes lo reciben.
2. Son más asequibles económicamente. El importante desembolso monetario que requiere la publicidad a través de los medios de comunicación tradicionales complica la articulación de campañas de promoción a empresas con menos recursos. Una de las características del uso de las redes sociales como herramientas de marketing es su asequibilidad y bajo coste. La poca inversión

que requiere la promoción a través de estos medios *on-line* facilita a quienes emiten la realización de una extensa campaña promocional.

3. Humanizan los perfiles empresariales, debido principalmente a la retroalimentación, y favorecen la efectividad del mensaje publicitario. La repercusión del mensaje promocional es más efectiva cuando se recibe a través de personas cercanas o de Internet. El informe *Así confiamos en la publicidad*, realizado por la medidora de audiencias Nielsen en el año 2015,<sup>59</sup> constata que se confía más en la publicidad de un producto si procede de las recomendaciones de familiares y amistades próximas, por los comentarios que se vuelcan en Internet y mediante las páginas web de las marcas. Por el contrario, las formas tradicionales, como la publicidad en televisión, prensa o radio, y la que se recibe a través del correo electrónico, vídeos o *banners on-line* produce menos fiabilidad. Así, como apuntaron Lazarsfeld y Merton (1977), aunque los medios de comunicación realcen la reputación y otorguen autoridad a quienes se promocionan en ellos, la acción publicitaria resulta más efectiva cuando existe la figura intermedia entre el público final y los *mass media* que refuerza la comunicación (a quienes se conocen como “líderes de opinión”, que operan en un contorno horizontal, informal y cotidiano).

Otro trabajo de Nielsen en el año 2014<sup>60</sup> constata que España se sitúa entre los países europeos que más recurre a las redes sociales para comunicarse con las empresas. En base a esta información, el informe de 2015 de la medidora de audiencias destaca la importancia de que las marcas presten atención a las conversaciones que se producen en la Web y recuerda que en España «un 52%

---

<sup>59</sup> Nielsen (2015, 28 septiembre). La publicidad más fiable para tres de cada cuatro españoles es la recomendación de sus familiares y amigos. *Nielsen*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/es/es/insights/reports/2015/La-publicidad-mas-fiable-para-tres-de-cada-cuatro-espanoles-es-la-recomendacion-de-sus-familiares-y-amigos.html> [Consulta: 10 septiembre 2016].

<sup>60</sup> Nielsen (2014, 8 julio). Un 43% de los españoles nunca ha utilizado internet para comunicarse con las empresas. *Nielsen*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2014/un-43-de-espanoles-nunca-ha-utilizado-internet-para-comunicarse-con-las-empresas.html> [Consulta: 10 septiembre 2016].



[de las personas] busca y se informa en la red sobre aquellos productos que está interesado en comprar, principalmente a través de los comentarios de otros usuarios en páginas web y redes sociales».

Ahondando en el concepto de la publicidad en Internet, Neira (2015) apunta que la publicidad de pago en redes sociales es mucho menos efectiva que el impacto orgánico (que se produce cuando el público se encuentra con la información de manera natural) o en el impacto viral (mediante información que los internautas comparten con el resto).

Otras ventajas destacables de la promoción *on-line* y a través de las redes sociales son la posibilidad de viralizar y reenviar información entre el público, de mejorar el conocimiento y la imagen de la marca, y de influir en la decisión de compra, agilizando así el proceso de adquisición del producto (Aguilar, San Martín y Payo, 2014).

Además, permiten comprender las tendencias de mercado y anticipar cambios de opinión (Ponzani, 2013); y favorecen la fidelización y captación del público potencial, la obtención de contactos, la optimización de recursos y la ampliación de los canales de comunicación (García Giménez, 2010).

En relación a estos nuevos canales de comunicación, Carrera et al. (2013) apuntan que Internet ha consumado el relato transmediático, generador de «una nueva lógica comunicativa» y en el que destaca el papel de las redes sociales por ser «espacios “participativos”» en los que la implicación de la audiencia «en un proceso activo de *gatekeeping*» posibilita esta narrativa (pp. 537-539).

Las autoras refieren al concepto de *storytelling transmedia* como una narrativa no-lineal característica de Internet, «que se despliega a través de múltiples formatos o plataformas a partir de una historia o nodo de relato» central o desencadenante, y que se distingue por su carácter participativo y co-creativo, a través del que profesionales de la comunicación pueden «desencadenar el proceso, pero los usuarios contribuyen a su desarrollo y acaso transformación» además de a su «difusión (viralización, implementación y/o apropiación del relato matriz» (p. 543).

Sin embargo, el uso de estos medios para el lanzamiento de campañas promocionales también tiene inconvenientes, como las dificultades para crear un mensaje que favorezca su reenvío y viralización, identificar al público potencial y objetivo, o evaluar la efectividad de las acciones realizadas (Aguilar, San Martín y Payo, 2014). Otras desventajas son:

- la dispersión de la atención debido a la característica multitarea de estas redes, que permiten tener conversaciones simultáneas y varias páginas del navegador abiertas (Caldevilla, 2010);
- la «falta de control en la calidad y fiabilidad de la información que puede repercutir en el comportamiento de compra» y la dificultad para controlar toda la información que se comparte en las redes, «que puede provocar un impacto negativo en el valor de marca si no se actúa rápidamente» (Ponzani, 2013, p. 12);
- el tiempo que requiere su continua actualización, y la necesidad de contar con un personal cualificado y con un mínimo de recursos económicos para poder llevar a cabo acciones de pago (García Giménez, 2010).

Así, Neira (2015) apunta la necesidad de realizar una promoción conjunta en medios digitales y tradicionales para garantizar la optimización de los resultados y alude al error de no establecer estrategias diferentes para medios *on* y *off-line*. A diferencia del marketing tradicional, la campaña en redes busca impulsar la interacción y la conexión con la audiencia, presentando el contenido de una forma atractiva que genere visibilidad e invite a compartirlo.

Para la realización de una campaña de promoción a través de redes sociales es necesario investigar, en primera instancia, en qué portales se sitúa la clientela potencial en la que se va a focalizar.

Estos espacios virtuales en los que se habla, discute, debate y se comparte información e ideas sobre todo tipo de temáticas (Herrera, 2011), crecen a diario de manera exponencial y requieren un trabajo previo para localizar cuáles son las más óptimas para la comercialización de la marca. Entre ellos destacan:

- Facebook, que contabiliza alrededor de 1.650 millones de cuentas activas mensuales<sup>61</sup> y es la red social con mayor número de perfiles activos en todo el mundo y la más usada para seguir las cuentas de las marcas. Esta red social posibilita la creación de páginas públicas, que reúnen perfiles con intereses comunes por una temática, una personalidad o una marca concreta. Así, uno de los objetivos de una campaña de marketing a través de Facebook es alcanzar el máximo número de personas activas y proclives a compartir con sus contactos el contenido del que se vaya nutriendo la página de la marca, que se establece como el principal indicador de resultados. Una óptima campaña en esta red social requiere analizar las demandas del público y los mensajes que generen mayor interés (Neira, 2015).
- Instagram, que ha experimentado un auge notorio. Esta red permite compartir fotografías y vídeos, y es la más popular entre jóvenes. Además, es una de las redes que más promueve la participación e interacción entre perfiles, lo que supone una buena herramienta para humanizar las empresas.
- YouTube es la principal red de contenido audiovisual a nivel internacional. Se caracteriza por permitir la subida y la reproducción de videos en alta resolución, y destaca por su facilidad para acercarse al público objetivo a través de contenido audiovisual. El indicador del éxito de un archivo compartido se visibiliza a través del número de visionados y del número de suscripciones en este canal (Neira, 2015).
- Twitter, que aunque durante los últimos años ha evolucionado de manera negativa continúa siendo una de las más importantes a nivel empresarial por su perfil profesional, rapidez e inmediatez. Su principal utilidad es la interacción entre personas, el intercambio de información breve y el establecimiento de relaciones generadas a raíz de intereses comunes. Es una red social óptima para

---

<sup>61</sup> Rosenfeld, E. (2016, 27 abril). Facebook shatters Wall Street estimates, proposes new share structure. *CNBC*. Recuperado de <http://www.cnbc.com/2016/04/27/facebook-reports-first-quarter-earnings.html> [Consulta: 14 septiembre 2016].

potenciar el conocimiento y la visibilidad de la marca a nivel global, y establecer contacto directo con el público objetivo. Esta plataforma permite ampliar la audiencia, compartir contenido y establecer un diálogo.

A pesar de las diferencias de las distintas plataformas, el objetivo del marketing a través de cualquier red social es aunar al máximo número de gente hablando sobre la marca. El término anglosajón PTAT (*People Talking About This*) recoge este concepto haciendo referencia a “personas que están hablando de esto”: grupos de audiencia comprometidos y sensibilizados con lo que se comparte.

### **3.3.2.2. Promoción cinematográfica en redes sociales.**

Para la industria cinematográfica, las redes sociales suponen un gran *focus group* a través de los que detectar gustos, modas o fenómenos sociales, y controlar las reacciones y respuestas de la audiencia ante un filme en cualquiera de sus fases (Neira, 2015). Como pieza clave en la promoción a través de estas redes se encuentra la colaboración del equipo artístico, debido a la expectación que generan, y la inclusión de tráileres de corta duración en constante reproducción para suscitar expectativa.

Así, para desarrollar una campaña promocional filmica, además de delimitar los espacios en los que se va a desarrollar es necesario adecuar las estrategias a la etapa en la que se encuentre el producto-película (Linares, 2009; Neira, 2015):

- durante la fase de producción, en la que la cinta no está acabada en su totalidad, las estrategias deben basarse en la búsqueda del alcance y la notoriedad con el objetivo de atraer la atención y visibilizar la existencia de la obra;
- en la fase de lanzamiento, el objetivo es influir en la audiencia mediante la difusión de materiales promocionales a través de contenidos audiovisuales e información exclusiva que inciten a su lectura y/o visionado, y
- en la fase de recuerdo o pos-estreno la finalidad es despertar en la audiencia menos activa la necesidad de su visionado y el “boca-oído”, que se establece como la herramienta más efectiva.

Una vez realizada la campaña, como en la promoción de cualquier tipo de producto, es necesario evaluar su efectividad. Neira (2015) refiere tres formas para valorar los resultados:

- las métricas de alcance, en las que se visibiliza el número de simpatizantes, su índice de crecimiento y sus interacciones con el contenido;
- la evaluación del interés y el compromiso de la audiencia mediante las veces que se ha compartido el contenido y las conversaciones que se han generado en torno a cada mensaje;
- las métricas de adquisición, para visualizar cuántas personas han ahondado en el conocimiento de la marca, y
- las métricas relacionadas con la conversación, para contabilizar aquellas acciones que han supuesto un beneficio para el producto, como la reserva de entradas a través de Internet.

## CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Entre las ventajas que ofrece la Web actual, destaca su interactividad, inmediatez, fácil acceso o bajo coste, que le hace atractiva, tanto para el público general como para empresas y marcas que realizan parte de sus promociones en este medio.

Aunque los nodos informativos con potencial viral y capacidad de influencia en la opinión pública siguen siendo limitados, Internet ha modificado las formas de recepción. Como evolución del boca-oído que se daba en los medios tradicionales, la transmisión a través de la Red favorece la viralidad y difusión exponencial de todo tipo de contenidos, a pesar de que el potencial viral está condicionado por otros elementos, como el poder de quien emite y su capacidad para implementar estrategias comunicativas *on-line* e incoar procesos informativos.

La modificación de las rutinas comunicativas a través de Internet también ha influido en los hábitos de consumo del público y, como consecuencia, en la actividad de las diferentes industrias, que se ven “obligadas” a adaptar sus acciones al comportamiento *on-line* del público.

En el caso de la industria cinematográfica, la digitalización ha agilizado sus métodos de trabajo, como la adecuación de la cinta física al formato digital, y ha posibilitado, por otro lado, nuevas herramientas de comercialización a través de las que llegar a la audiencia. A simple vista, este nuevo medio, tanto en la promoción como en la explotación filmica, podría ser idóneo para promover la diversidad de las producciones, al requerir pocos recursos y eliminar, casi en su totalidad, las barreras de acceso. Sin embargo, existen factores como la extrema fragmentación, la entrada de grandes agentes en el mercado digital o el consumo a través de páginas ilegales, que siguen reforzando la visibilidad de las producciones más comerciales en detrimento de las independientes. Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2015) señalan tres desventajas principales de la explotación de títulos a través de servicios digitales:

- la reticencia de las multinacionales a ceder los derechos de sus filmes para su explotación a través de Internet, que deriva en un catálogo escaso a diferencia del que pone a disposición la distribución ilegal;
- las peticiones del público, que reclama las novedades en el momento de su estreno y se ha acostumbrado al consumo gratuito de contenido cinematográfico en detrimento del legal y de pago;
- las grandes producciones de las principales multinacionales también son las más demandadas en el escenario *on-line*, lo que cuestiona la diversidad que aportaría la Red.

A pesar de las dificultades, Internet ha modificado los hábitos de consumo y la recepción de información, como se aprecia en el caso de la industria cinematográfica, y requiere la adecuación de la actividad empresarial a este nuevo medio.

# La distribución fílmica en España

- 4.1. Volumen de datos de la distribución cinematográfica tradicional en España
- 4.2. E-distribución: El vídeo bajo demanda en España
- 4.3. Otras cuestiones derivadas de Internet





Una vez revisada la evolución de la cinematografía, las partes que conforman su industria y el ecosistema digital como vía complementaria a los métodos tradicionales de comercialización, este capítulo profundiza en la situación actual del sector de la distribución en España, tanto en el mercado tradicional a través de las salas de cine, como en el digital.

Por una parte, los datos oficiales publicados anualmente por el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), organismo al que compete todas las cuestiones que rodean al cine y al sector audiovisual en España, servirán de base para cuantificar en qué proporción las principales empresas distribuidoras intervienen en la distribución cinematográfica en salas.

Por otro lado, se hará uso de la información que proporciona el Observatorio Europeo del Audiovisual<sup>62</sup> y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, para clarificar quiénes son los principales servicios de vídeo bajo demanda a nivel nacional, e indagar en su nivel de penetración y aceptación.

Con la información recabada se procederá al análisis de la situación actual del sector de la distribución fílmica en España.

#### **4.1. VOLUMEN DE DATOS DE LA DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA TRADICIONAL EN ESPAÑA**

Desde que se sucedieran los grandes conflictos bélicos del siglo XX (las guerras mundiales que devastaron Europa y otras contiendas nacionales como la guerra civil española), los grandes estudios cinematográficos norteamericanos ocupan posiciones privilegiadas en los mercados de prácticamente todo el mundo y gozan de una hegemonía a nivel global, con escasas excepciones como es el caso de la India, frente al resto de empresas que operan en esta industria.<sup>63</sup> Esta ventaja se ha visto reforzada con

---

<sup>62</sup> El Observatorio Europeo del Audiovisual es una organización pública dependiente del Consejo de Europa en Estrasburgo que tiene como actividad la recopilación y distribución de información sobre las industrias audiovisuales en Europa.

<sup>63</sup> Según los estudios *Focus 2016 - World Film Market Trends*, elaborado por el Observatorio Europeo del Audiovisual, y *Theatrical Market Statistics 2015*, realizado por la *Motion Picture Association of*

la integración vertical adoptada por las *majors*, que les permite la presencia y actividad en todas las fases que conforman el negocio.

En el caso concreto de España, en una observación somera de los resultados cuantitativos de su cinematografía, se detecta que son un número reducido de películas, distribuidas en su mayoría por las filiales de los estudios norteamericanos, las que obtienen los mayores éxitos de taquilla.

A fin de clarificar la situación actual del sector de la distribución nacional y de cuantificar si su estructura de mercado es oligopólica, en la primera parte de este capítulo se deducirá el índice de concentración (Cr) de las diez distribuidoras con mayor volumen de recaudación (Cr10) durante los últimos años, así como el de las filiales de las *majors* que operan en España.

Para realizar esta cuantificación se utilizará la información oficial que proporciona el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) a través de la página web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y que pone a disposición de la ciudadanía, entre otros documentos, boletines informativos anuales en los que se enumeran las distribuidoras que han comercializado largometrajes durante el año y sus volúmenes de recaudación, asistencia y estrenos, totales y discriminados por los países de origen de las producciones.<sup>64</sup>

Para este estudio se ha escogido el periodo comprendido entre los años 2008 y 2015, al ser estos ejercicios económicos los que tienen disponibles los citados boletines informativos en la web ministerial. De este análisis se extraerán los datos relacionados con la recaudación, el público y los largometrajes distribuidos, tanto en cifras totales como diferenciados por los resultados de las producciones nacionales.

Con la elección de este periodo se aborda una época especialmente convulsa que se inicia en los albores de una profunda crisis económica mundial. La adaptación al

---

*America*, el mercado de Estados Unidos y Canadá se reafirma como el más importante del mundo, con una taquilla anual récord de 11.100 millones de dólares. A gran distancia le sigue China y en tercera posición Reino Unido. En el mismo *ranking*, el mercado español aparece en catorceavo lugar.

<sup>64</sup> Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (s.f.). *El cine y el vídeo en datos y cifras*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/cdc/portada.html> [Consulta: 18 octubre 2016].

entorno digital, que ha introducido modificaciones significativas a nivel técnico, de comunicación y de hábitos de consumo, y la subida del IVA cultural en España, que prácticamente triplicó el gravamen repercutido al negocio del cine, presentan un panorama complicado que requiere de grandes sacrificios para superar la dificultades que afectan al sector. Y todo ello unido a la permanente amenaza a la viabilidad de la industria cinematográfica con la venta y el consumo ilegal de cine.<sup>65</sup>

Como dato positivo, la última *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*, elaborada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para el periodo 2014-2015,<sup>66</sup> arroja que ir al cine, junto con la lectura y la música, es la actividad cultural con más simpatizantes y más frecuente entre la población española y ha experimentado un aumento de 4,9 puntos porcentuales con respecto a la encuesta del periodo anterior (2010-2011).

A pesar de este apunte, la subida del IVA cultural en España del 8% al 21% en septiembre del año 2012, derivó en un notable encarecimiento del precio de las entradas de cine y repercutió en una disminución de la recaudación y asistencia en salas desde los primeros meses de su aplicación, tal y como informa la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) en el dictamen realizado por ICC Consultors en el año 2013.<sup>67</sup>

El informe señala una pérdida de más del 30% de la recaudación y del público durante el tercer cuatrimestre de 2012 en relación a las cifras obtenidas en el mismo intervalo del año anterior.

---

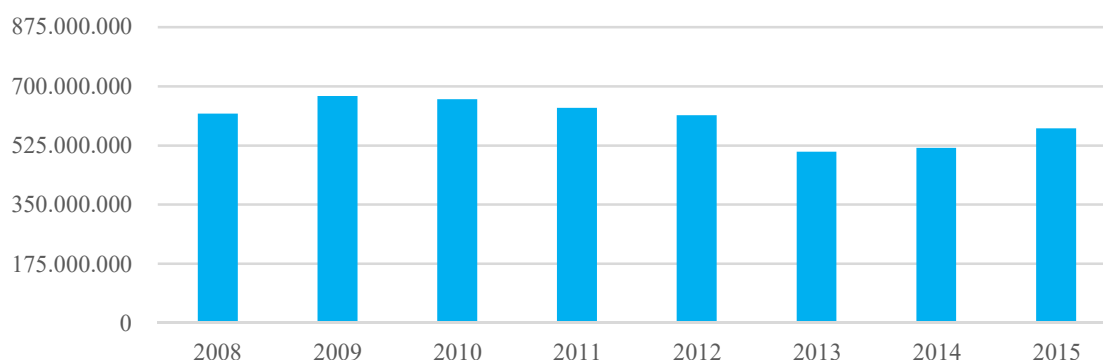
<sup>65</sup> El informe *Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2015* (Palao y Jiménez, 2015) cuantifica en una proporción de más del 87% los contenidos digitales consumidos ilegalmente durante el año 2015.

<sup>66</sup> Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015a). Estadística 14-15: Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015. España. Recuperado de [http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta\\_de\\_Habitos\\_y\\_Practicas\\_Culturales\\_2014-2015.pdf](http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015.pdf) [Consulta: 19 octubre 2016].

<sup>67</sup> Dictamen publicado en la página web de la SGAE y elaborado por ICC Consultors para la Federación Estatal de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza (FAETEDA). Recuperado de [http://www.sgae.es/recursos/boletines/2013/InfoSGAE\\_numero5/Dictamen\\_Impacto\\_real\\_del\\_aumento\\_del\\_IVA\\_en\\_el\\_sector\\_de\\_las\\_Artes\\_Escenicas.pdf](http://www.sgae.es/recursos/boletines/2013/InfoSGAE_numero5/Dictamen_Impacto_real_del_aumento_del_IVA_en_el_sector_de_las_Artes_Escenicas.pdf) [Consulta: 19 octubre 2016].

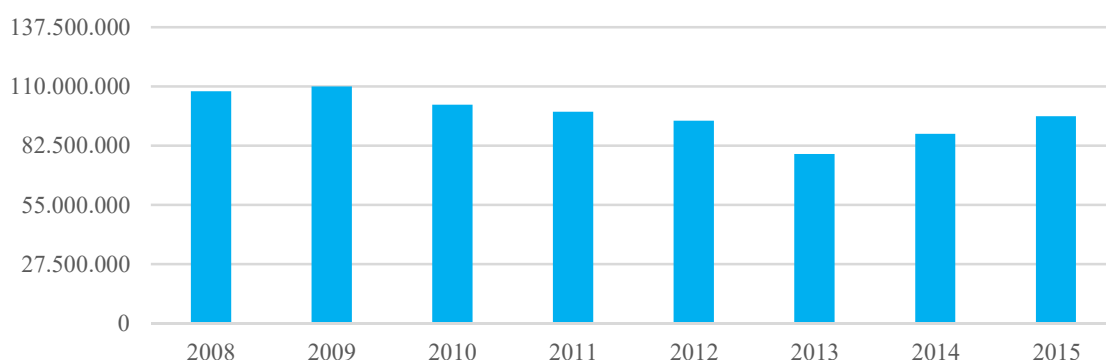
Observando el periodo objeto de análisis, se vislumbra un claro descenso en la asistencia y la recaudación en los años posteriores a 2012, con leves recuperaciones en los últimos ejercicios, pero sin alcanzar las cifras de los cuatro primeros años de estudio (gráficos 3 y 4).

Gráfico 3. Evolución de la recaudación cinematográfica en España durante el periodo 2008-2015.



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

Gráfico 4. Evolución de la asistencia en salas de cine en España durante el periodo 2008-2015.

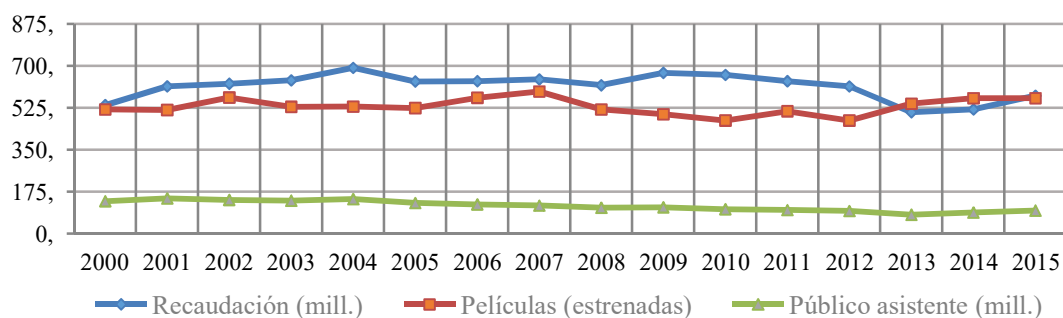


Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

Esta evolución negativa en los datos económicos es más significativa al examinar el número de películas estrenadas a lo largo de estos ocho años, en los que se produce un incremento progresivo de los largometrajes estrenados hasta alcanzar la cifra de 565 en 2015.

Así, el relativo paralelismo evolutivo entre la recaudación obtenida y el número de estrenos, que venía siendo la pauta en los últimos quince años, sufre una evolución inversa a partir del año 2012 con un notable decrecimiento de los ingresos, posible secuela del incremento del IVA y su consecuente repercusión en el precio de las entradas, en unos ejercicios en los que el número de estrenos va en aumento (gráfico 5).

Gráfico 5. Comparativa de la recaudación y el número de películas estrenadas en salas en España desde el año 2000, y su evolución inversa a partir del 2012.



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

### 4.1.1. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN DE LAS DIEZ DISTRIBUIDORAS CON MAYOR RECAUDACIÓN

Atendiendo a los datos publicados en la página web ministerial, del total de distribuidoras cinematográficas con actividad en el periodo de estudio seleccionado sobresalen las seis filiales de los estudios norteamericanos que se citan a continuación, por su gran volumen de recaudación y de asistencia en salas por año:

- Hispano Fox Film
- Paramount Spain
- Sony Pictures Releasing de España
- The Walt Disney Company Iberia
- Universal Pictures International Spain
- Warner Bros. Entertainment España

En estos parámetros destacan también otro grupo de distribuidoras por su posición predominante entre las denominadas independientes:

- Aurum Producciones S.A., desde 2013 integrada en el grupo eOne Films Spain, una multinacional canadiense con filiales en España y Reino Unido y que se autodefine como la distribuidora independiente líder en España;

- A Contracorriente Films S.L., distribuidora y productora independiente española creada en 2010 y con sede en Barcelona;
- DeAPlaneta S.L., fundada a partir de la unión de la multinacional española Grupo Planeta con DeAgostini, y
- Tripictures S.A., distribuidora de cine independiente en España. Desde 2013 tiene un acuerdo junto con DeAPlaneta para la distribución nacional de películas de la compañía estadounidense Dreamworks Studios, dedicada a la producción y distribución de películas, entre otros productos.<sup>68</sup>

Así, entre las diez distribuidoras con mayor actividad durante los ocho años de análisis, despunta la presencia en todos los ejercicios de las seis filiales de las *majors* y las independientes DeAPlaneta y eOne Films. A estas les siguen A Contracorriente Films, que aparece en los años sucesivos 2013, 2014 y 2015; Tripictures, en 2013 y 2014; Vértigo Films en 2015; Golem Distribución en 2013; y Vértice Cine, filial de la distribuidora Vértice Trescientos Sesenta Grados, en 2010. Por último, Alta Classics S.L. Unipersonal aparece entre las diez primeras de 2008 a 2013, año en el que cesó su actividad por cierre de la empresa Alta Films de la que formaba parte.<sup>69</sup>

En los datos del año 2014, la empresa Snow Films aparece en tercera posición con una recaudación de más de cincuenta millones de euros por la distribución de la película *Ocho Apellidos Vascos* (Emilio Martínez-Lázaro, 2014). Sin embargo, otro documento del ICAA expone que la distribución de esta película corrió a cargo de Universal Pictures.<sup>70</sup>

---

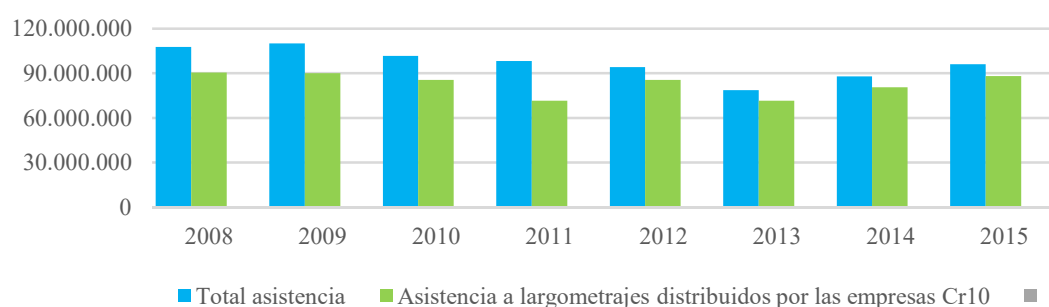
<sup>68</sup> EFE (2013, 6 febrero). DeAPlaneta y Tripictures distribuirán películas de Dreamworks Studios. ABC. Recuperado de <http://hoycinema.abc.es/noticias-cine/20130206/deaplaneta-tripictures-distribuiran-peliculas-548469.html> [Consulta: 18 octubre 2016].

<sup>69</sup> Hermoso, B. (2013, 18 abril). Alta Films: fin de una bella película. El País. Recuperado de [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/17/actualidad/1366228353\\_251687.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/17/actualidad/1366228353_251687.html) [Consulta: 24 octubre 2016].

<sup>70</sup> Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014). Taquilla y espectadores: Acumulado Cine Español año 2014. España. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/datos-industria-cine/taquilla/Anual-2014/cine-espanol-acumulado-def-2014.pdf> [Consulta: 21 octubre 2016].

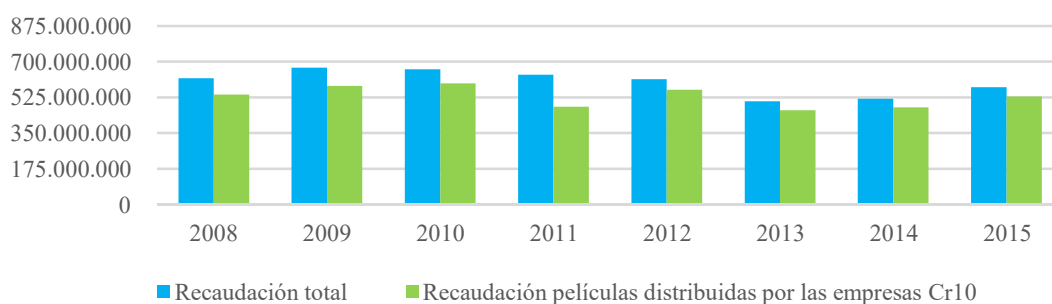
Esta controversia se explica en el medio *on-line* Audiovisual 451,<sup>71</sup> que señala la creación deliberada de Snow Films para el lanzamiento de esta cinta. En base a esta información, no podría considerarse como un caso de distribución independiente con un buen dato de taquilla, por lo que se incluye como parte de la recaudación obtenida por Universal. Así, sumando las cifras de Snow Films a los de la *major*, las diez distribuidoras con mayor volumen de ingresos por año lograron en su conjunto un promedio de recaudación y audiencia durante los ejercicios analizados del 88% en relación a la recaudación total (gráficos 6 y 7).

Gráfico 6. Comparativa de la audiencia de las diez distribuidoras con mayores ingresos en relación al total.



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

Gráfico 7. Comparativa de la recaudación de las diez distribuidoras con mayores ingresos en relación al total.



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

<sup>71</sup> Audiovisual 451 (2015a, 12 junio). En 2014 se produjeron en España un total de 2016 largometrajes, 15 menos que el año anterior. Audiovisual 451. Recuperado de <http://www.audiovisual451.com/en-2014-se-produjeron-en-espana-un-total-de-216-largometrajes-15-menos-que-el-ano-anterior/> [Consulta: 21 octubre 2016].

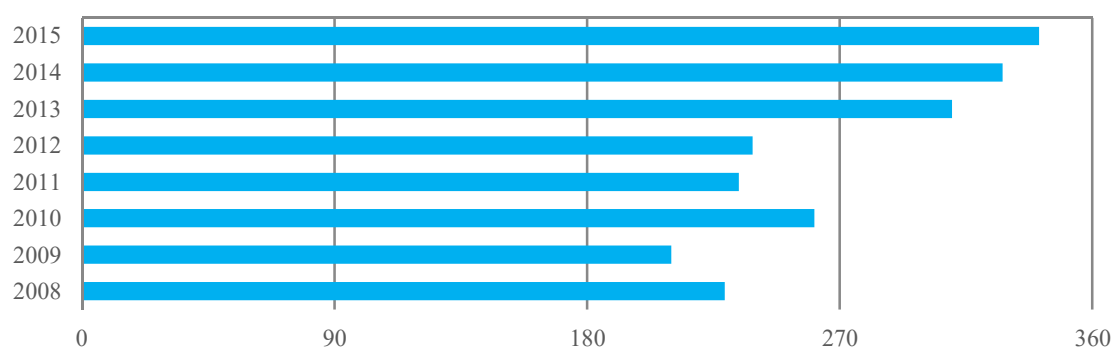
En un desglose anual, se observa que en cinco de los ejercicios (2010, 2012, 2013, 2014 y 2015) estas diez empresas obtuvieron más del 90% de la recaudación total.

Y aunque el promedio que recaudaron en 2011 fue sustancialmente inferior (75%), sigue siendo muy superior si se compara con la recaudación que obtuvieron en su conjunto el resto de empresas con actividad.

Estas cifras evidencian que son un elevado número de empresas (259 de promedio anual durante el periodo de estudio) las que se reparten el escaso porcentaje de la recaudación que no acaparan las diez primeras.<sup>72</sup>

Además, el número de distribuidoras con actividad en España aumentó significativamente en los tres últimos ejercicios, con lo que se eleva aún más la atomización del sector y se incrementan las diferencias en las proporciones del reparto del negocio (gráfico 8).

Gráfico 8. Número de distribuidoras que operaron en España en el periodo 2008-2015.



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

---

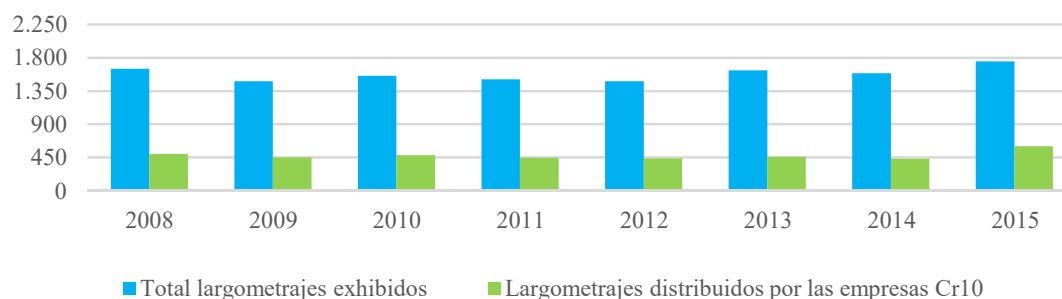
<sup>72</sup> Dentro del número de distribuidoras que comercializan largometrajes cada año, los boletines anuales del ICAA incluyen también a las productoras que han distribuido sus propios productos.



Así, si se atiende a las cifras del año 2015, en el que se contabilizaron 341 empresas operando en la distribución cinematográfica en España, se constata que el 2,9% de las distribuidoras, que se corresponde con las diez con mejores resultados, obtuvieron el 92,1% del total recaudado, y que tan solo fue el 7,9% de la recaudación lo que se repartieron las 331 restantes.

En contraposición, son un escaso número de largometrajes los que se exhiben en España con la mediación de las diez distribuidoras citadas: una proporción cercana al 30% (gráfico 9).

Gráfico 9. Comparativa de largometrajes distribuidos por las diez empresas con mayores ingresos en relación al total.



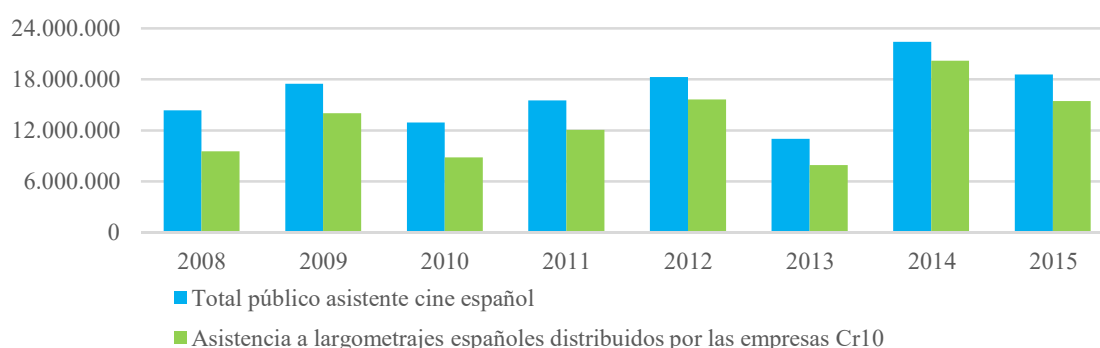
Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

Este dato confirma la apreciación de que son un limitado conjunto de filmes, distribuidos por un reducido grupo de empresas, los que acumulan la mayor parte del público y la recaudación que obtiene el sector de la distribución cinematográfica en España.

#### 4.1.1.1. Películas de cine español distribuidas por las diez empresas con mayor recaudación anual.

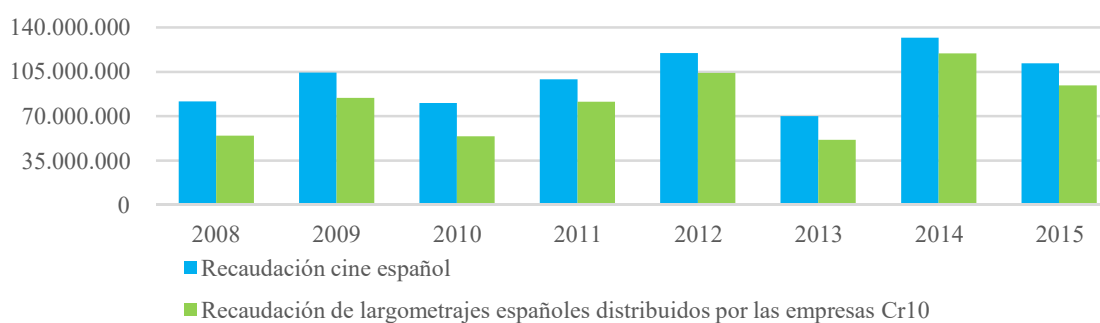
Al cuantificar el porcentaje de recaudación y asistencia que obtienen las películas de cine español distribuidas por las diez empresas con mayores ingresos por año durante el periodo de estudio, las proporciones son similares a las totales, con un promedio cercano al 80% tanto de la asistencia como de los ingresos totales (gráficos 10 y 11).

Gráfico 10. Porcentaje de asistencia de las películas de cine español distribuidas por las diez empresas con mayores ingresos por año en relación al total.



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

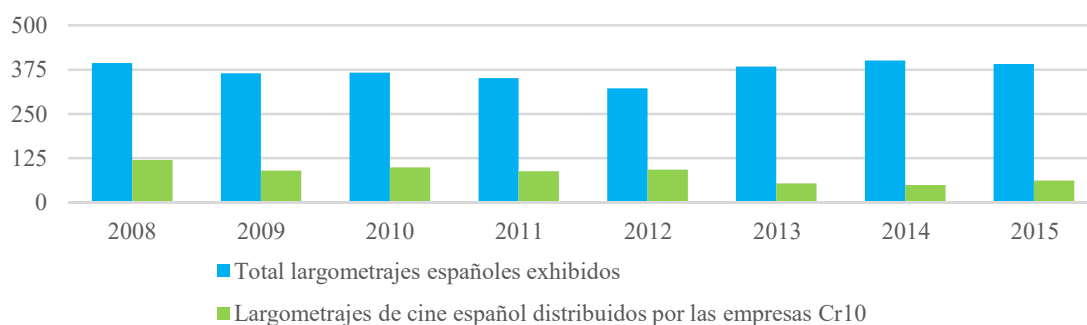
Gráfico 11. Porcentaje de recaudación de las películas de cine español distribuidas por las diez empresas con mayores ingresos por año en relación al total.



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

Sin embargo, el número de películas de cine español distribuidas por estas diez empresas en relación al total de cintas de cine nacional exhibidas, se sitúa en torno al 22% de media anual, como muestra el gráfico 12.

Gráfico 12. Comparativa entre los largometrajes españoles distribuidos por las diez empresas con mayores ingresos en relación al total de largometrajes exhibidos por año.



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

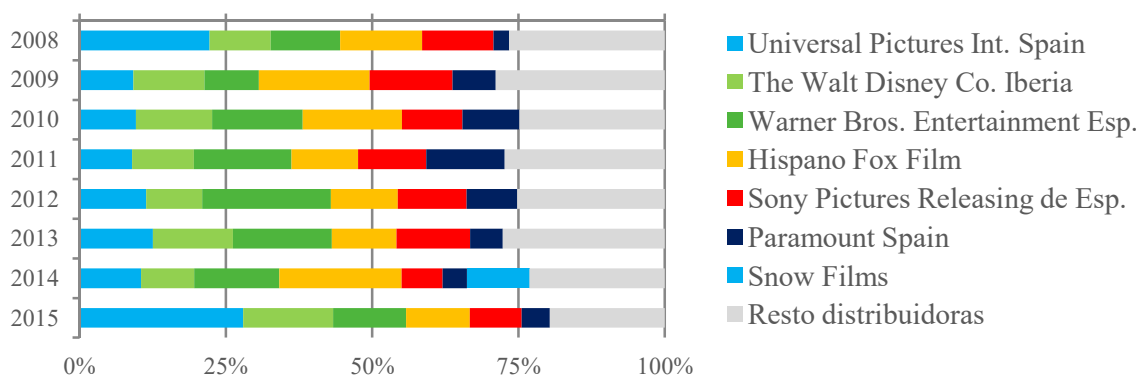
Así, como sucede con los datos totales (ver gráficos 6, 7 y 9), el escaso número de producciones nacionales que distribuyen anualmente estas empresas son las que obtienen la mayoría de los ingresos y asistencia que cosecha la totalidad del cine español en salas cada año. Esto vuelve a reflejar que con las películas nacionales también son las empresas con mayor volumen de ingresos las que intermedian en los títulos españoles de éxito.

#### 4.1.2. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN DE LAS *MAJORS*

También es ilustrativo desglosar los porcentajes de recaudación y de asistencia en salas que corresponden a las películas distribuidas en España por las seis filiales de las *majors* norteamericanas.

En este caso se diferencia a la distribuidora Snow Films con sus cifras específicas, aunque fue creada, tal y como se explicaba, ex profeso para el lanzamiento de la película *Ocho Apellidos Vascos*. No obstante, se le contabiliza como parte de las *majors* al quedar patente su inclusión en Universal Pictures para la distribución de esta cinta.

Gráfico 13. Proporción de la recaudación correspondiente a cada *major* en relación al total recaudado por año.



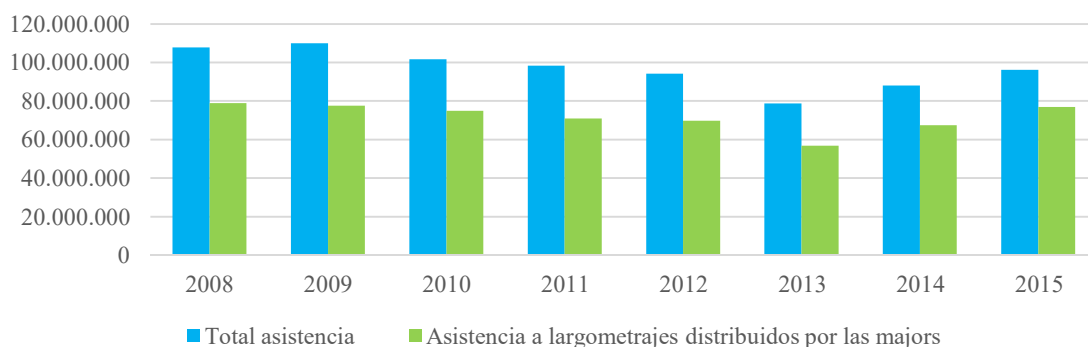
Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

El gráfico que precede (gráfico 13) visibiliza, como se ha venido vaticinando, el alto porcentaje de recaudación que estas seis empresas obtienen anualmente, muy superior al que alcanzan los filmes distribuidos por el resto de empresas con actividad en su conjunto. En base a los datos expuestos, las seis filiales norteamericanas, que proporcionalmente conforman el 2,23% en relación a las 269 distribuidoras operativas de promedio anualmente, obtienen de media un 72% de los ingresos totales.

Es perceptible, además, un aumento progresivo en la hegemonía de estas empresas, que alcanzaron en el año 2015 un porcentaje de recaudación cercano al 80% del total.

De los datos relativos a la asistencia en salas se deduce un promedio similar. En los años objeto de este análisis las películas distribuidas por las seis *majors* concentraron de media al 74% del total del público asistente por año (gráfico 14).

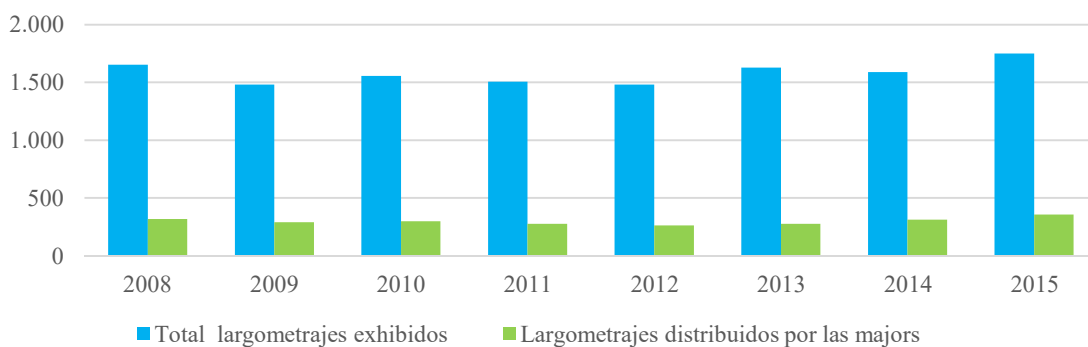
Gráfico 14. Comparativa asistencia a películas distribuidas por las *majors* en relación al total.



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

Por otra parte, el número de filmes que distribuyeron estas seis empresas supone una cantidad poco apreciable, que no supera de media en ninguno de los años el 20% en relación al total (gráfico 15).

Gráfico 15. Comparativa de largometrajes distribuidos por las *majors* en relación al total de largometrajes exhibidos.



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

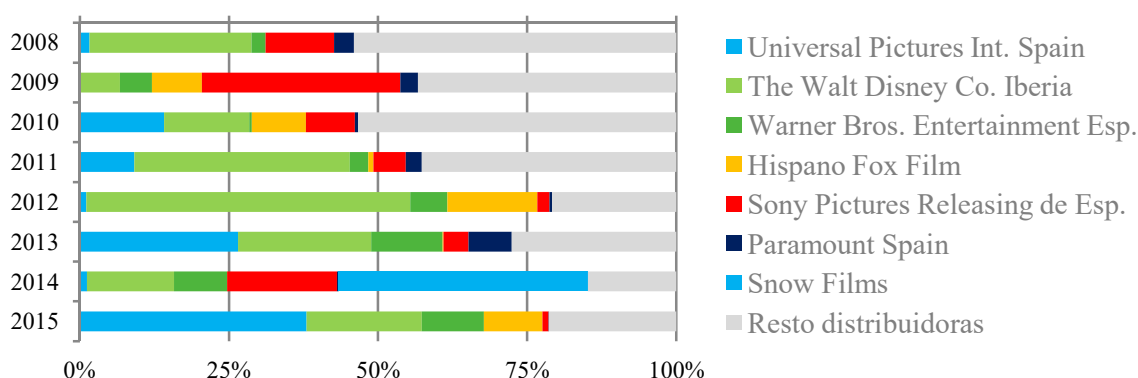
Así, los datos que generan las películas distribuidas por las seis *majors* en su conjunto se podrían resumir reuniendo las cifras que se han ido desglosando y que apuntan hacia un mercado oligopólico en el que son preponderantes, pues representan poco más del 2% del total de distribuidoras que operan en España, intervienen en menos del 20% del total de largometrajes intermediados y obtienen una media del 72% de los ingresos y del público que acude a las salas de cine españolas cada año.

#### 4.1.2.1. Películas de cine español distribuidas anualmente por las *majors*.

Por otro lado, cabe destacar la importancia de las *majors* como distribuidoras de largometrajes españoles y el importante volumen de ingresos que les reporta.

En los años en los que se basa este análisis, las películas de cine español distribuidas por las seis *majors* han ido aumentando paulatinamente su presencia hasta alcanzar en los cuatro últimos ejercicios unos porcentajes sobre la recaudación total superiores al 70% (gráfico 16).

Gráfico 16. Proporción de la recaudación de las películas de cine español distribuidas por las *majors* en relación al total de la recaudación del cine español por año.



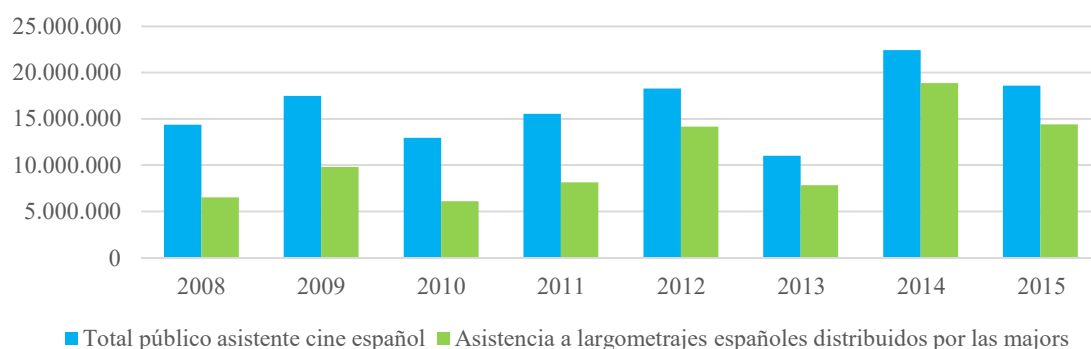
Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

Destaca la cifra obtenida en el año 2014, cuando ingresaron más del 85% de la recaudación total por la distribución de cine español. Este dato positivo coincide con el estreno de *Ocho Apellidos Vascos*, considerado el filme español más taquillero de la historia.<sup>73</sup> En cómputo general, la cuantía económica que perciben los filmes distribuidos por las *majors* supone más de las tres cuartas partes de la recaudación total de la taquilla que genera el cine español.

<sup>73</sup> EFE (2014, 27 abril). 'Ocho apellidos vascos' se convierte en la película más taquillera de la historia. *20Minutos*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2123857/0/ocho-apellidos-vascos/pelicula-mas-taquillera/cine-espanol/> [Consulta: 29 octubre 2016].

Además, las cintas intermediadas por estas seis distribuidoras concentran un promedio similar de público anual en salas, que en los cuatro últimos años ha superado el 70% del total (gráfico 17).

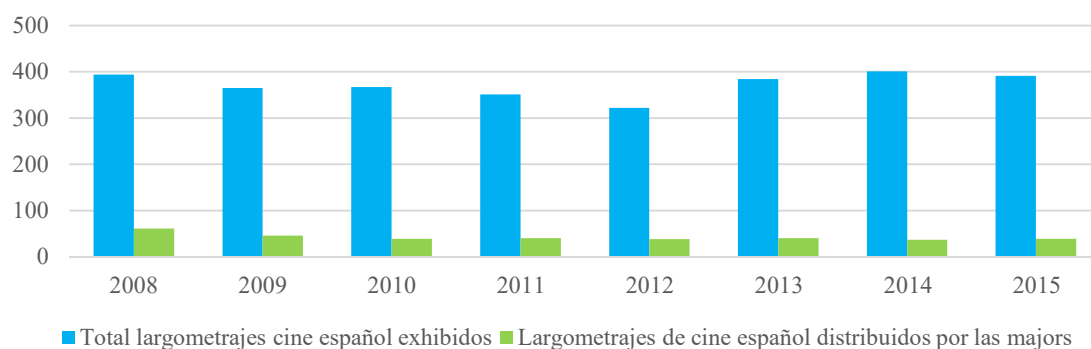
Gráfico 17. Comparativa del público asistente a largometrajes españoles distribuidos por las *majors* en relación al total de la asistencia del cine español por año.



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

Por el contrario, como muestra el gráfico 18, el número de largometrajes españoles que distribuyen supone un exiguo porcentaje medio anual del 11% en relación al total de las películas de cine español que se exhiben cada año.

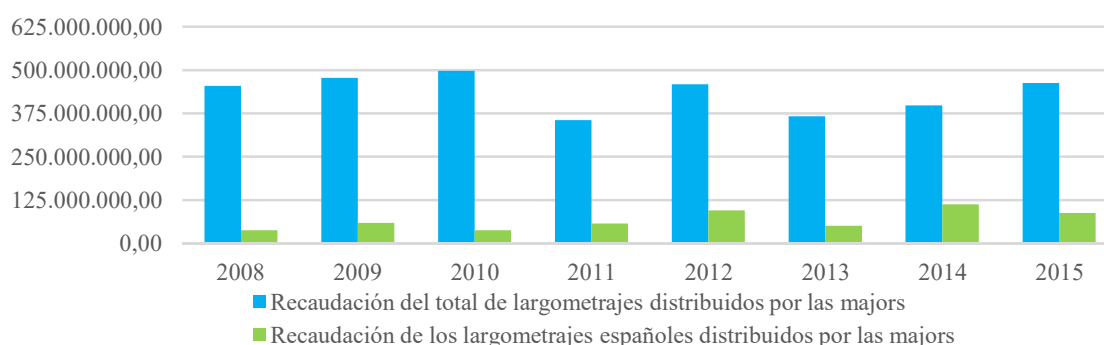
Gráfico 18. Comparativa de los largometrajes españoles distribuidos por las *majors* en relación al total de largometrajes de cine español exhibidos.



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

Sin embargo, aunque es muy relevante la presencia de las seis multinacionales dentro de la distribución de cine español, estos resultados suponen solo una mínima parte del volumen total de negocio que manejan estas empresas. Las *majors* obtienen un promedio anual de recaudación por la distribución de filmes españoles que no supera el 16% en relación a los ingresos que acumulan la totalidad de las películas que estas empresas distribuyen (gráfico 19).

Gráfico 19. Comparativa de la recaudación de las películas de cine español distribuidas por las *majors* en relación a la recaudación del total de los filmes que distribuyen.



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

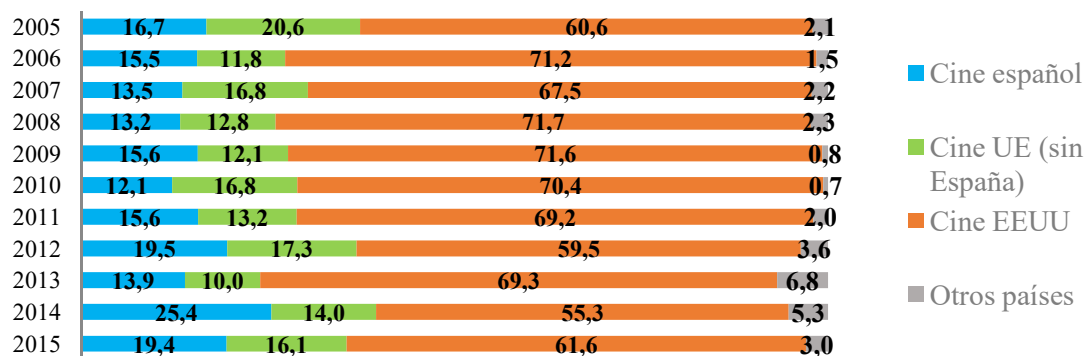
### 4.1.3. RECAUDACIÓN DE CINE EN ESPAÑA SEGÚN EL ORIGEN DE LAS PRODUCCIONES

En esta línea, además de observar la prevalencia de las empresas que dominan el mercado de la distribución cinematográfica en España, también interesa conocer el origen de las producciones que intermedian.

Si se agrupan los largometrajes exhibidos en función del origen de los principales mercados que introducen sus trabajos en el país, sobresalen el estadounidense y los que provienen de la Unión Europea sobre el resto de países. En la comparativa no se muestran los datos del cine español como parte del cine europeo al objeto de realizar una valoración individual (gráfico 20).



Gráfico 20. Proporción sobre la recaudación según el origen de los largometrajes exhibidos por año.



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

Estas cifras constatan un claro predominio del cine estadounidense en territorio nacional y permiten deducir que las seis *majors* norteamericanas distribuyen principalmente sus propias producciones, que generan volúmenes anuales de recaudación notablemente superiores al de las películas del resto de nacionalidades en su conjunto.

La producción europea, incluyendo la española, presenta una evolución positiva en los dos últimos ejercicios, que hace retroceder, en proporción, la cuota de mercado estadounidense. Destaca el ejercicio del año 2014, con un mínimo del mercado americano en los porcentajes sobre la recaudación total, debido principalmente al impulso del cine español. Los largometrajes nacionales durante ese año obtuvieron un récord histórico en sus resultados, liderado por la película con mayor recaudación de la historia del cine español que, por otro lado, fue distribuida por una *major*.

#### **4.1.4. DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA ENTRE 2002 Y 2007**

Además de los boletines publicados por el ICAA que han sido utilizados en el análisis precedente, cabe mencionar la existencia en la web ministerial de publicaciones anteriores, correspondientes a los ejercicios comprendidos entre los años 2002 y 2007. Estos documentos muestran los datos de las empresas distribuidoras con mayor recaudación, junto con las cifras de asistencia y el número de largometrajes en los que intermediaron, aunque no con el formato y amplitud de contenidos de los boletines informativos anuales editados a partir de 2008.

Tras una revisión somera, se observan diferencias notables en las distribuidoras operativas en esos años en relación al periodo 2008-2015 que se ha estudiado en profundidad:

- Entre 2002 y 2007, seis de las distribuidoras con mayor recaudación dejaron de estar operativas en los ejercicios posteriores: Columbia Tri-Star, Laurenfilm, Manga Films, United International Pictures, Sociedad General de Derechos Audiovisuales (con actividad hasta 2009) y Alta Classics (vigente hasta 2013).
- De las seis *majors* que son una constante en los primeros puestos del *ranking* de recaudación entre 2008 y 2015, solo aparecen en todos los años del periodo 2002-2007 tres de ellas: Warner Bros., Hispano Foxfilm y Walt Disney. Sony Pictures operó bajo la división de Columbia Tri-Star hasta el año 2004. A partir del siguiente ejercicio comienza a figurar con su denominación actual.

Junto a ellas también destaca United International Pictures, empresa que agrupaba a Paramount Pictures y Universal Studios, y que hasta el año 2007 se encargaba de la distribución en España, entre otros países, de algunas de las películas de ambas multinacionales. En 2006 y 2007 ya aparece Universal Pictures operando de forma individual. De Paramount Pictures no se refleja actividad hasta el año 2008.

Además de las citadas, entre las diez empresas con mayores cifras de recaudación se situaron Tripictures en todo el periodo; DeA Planeta en los años 2004, 2005 y 2007; y Vértigo Films en el año 2005. Como se ha podido observar, estas tres empresas se han mantenido en estos puestos destacados durante el periodo 2008-2015.

Tabla 2. Las diez distribuidoras con mayores ingresos por año durante el periodo 2002 a 2007.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>1</b>	Warner Bros.	The Walt Disney	The Walt Disney	United International Pictures	Hispano Foxfilm	Warner Bros.
<b>2</b>	Hispano Foxfilm	United International Pictures	Warner Bros.	Hispano Foxfilm	Universal Pictures	Universal Pictures
<b>3</b>	Columbia Tri-Star	Warner Bros.	United International Pictures	The Walt Disney.	The Walt Disney	Hispano Foxfilm
<b>4</b>	The Walt Disney	Columbia Tri-Star	Hispano Foxfilm	Warner Bros.	Sony Pictures	The Walt Disney
<b>5</b>	United International Pictures	Hispano Foxfilm	Columbia Tri-Star	Sony Pictures	Warner Bros.	Sony Pictures
<b>6</b>	Aurum Producciones	Aurum Producciones	Aurum Producciones	Tripictures	Sociedad Gral. Derechos Audiovisuales	Aurum Producciones
<b>7</b>	Tripictures	Laurenfilm	Sociedad Gral. Derechos Audiovisuales	Sociedad Gral. Derechos Audiovisuales	Manga Films	DeA Planeta
<b>8</b>	Laurenfilm	Tripictures	Alta Classics	DeA Planeta	Tripictures	Tripictures
<b>9</b>	Sociedad Gral. Derechos Audiovisuales	Sociedad Gral. Derechos Audiovisuales	Tripictures	Alta Classics	Aurum Producciones	Sociedad Gral. Derechos Audiovisuales
<b>10</b>	Alta Classics	Manga Films	DeA Planeta	Vértigo Films	Alta Classics	Alta Classics

Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

En la tabla precedente (tabla 2), que muestra en orden descendente a las diez distribuidoras con mayor recaudación entre los años 2002 y 2007, se observa que las cinco multinacionales estadounidenses que operaron durante estos años acapararon los cinco primeros puestos en todo el periodo.

En una comparativa de las cifras obtenidas por las diez distribuidoras con mayor recaudación y por las *majors* en relación con el total de esos años, los porcentajes de concentración son similares a los que se reflejan en los ejercicios de 2008 a 2015.

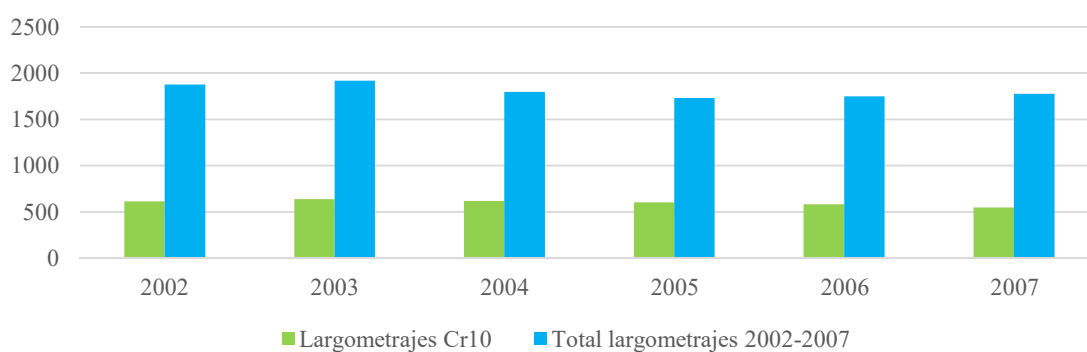
De 2002 a 2007, el promedio de recaudación y de asistencia a salas de las diez distribuidoras con mejores cifras económicas por año superó el 90% en relación al total, un porcentaje prácticamente igual a la media que se obtuvo entre los años 2008 y 2015 (gráfico 21). Así mismo, el promedio de largometrajes que distribuyeron estas empresas rondó la misma cifra que de 2008 a 2015, un 33% en relación al total de los largometrajes exhibidos en salas (gráfico 22).

Gráfico 21. Comparativa recaudación y asistencia de las diez distribuidoras con mayores ingresos en relación al total anual (2002-2007).



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

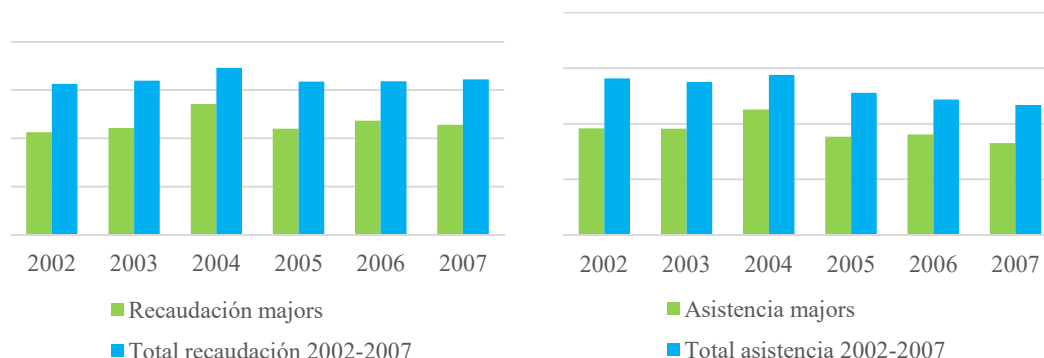
Gráfico 22. Comparativa largometrajes distribuidos por las diez distribuidoras con mayores ingresos en relación al total de largometrajes estrenados en salas anualmente (2002-2007).



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

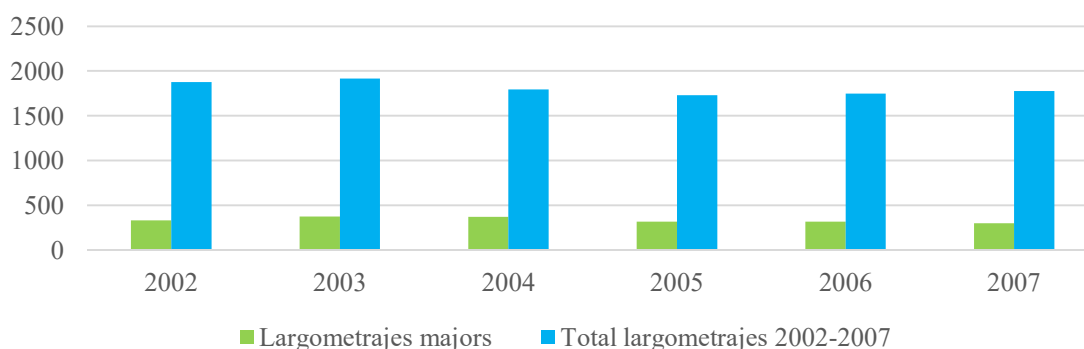
En cuanto a los datos obtenidos por las cinco multinacionales que tuvieron actividad durante los ejercicios de 2002 a 2007, el promedio de recaudación y asistencia a salas de los largometrajes en los que intermediaron fue del 71% en relación al total (gráfico 23). Y del mismo modo, la media de largometrajes que distribuyeron estas empresas entre 2002 y 2007 fue de un aproximado 18% (gráfico 24), unos datos semejantes a los del periodo 2008-2015.

Gráfico 23. Comparativa recaudación y asistencia a salas de los largometrajes distribuidos por las *majors* en relación al total de ingresos por año (2002-2007).



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

Gráfico 24. Comparativa largometrajes distribuidos por las *majors* en relación al total de exhibidos por año (2002-2007).



Fuente: ICAA, MECD. Elaboración propia.

## 4.2. E-DISTRIBUCIÓN: EL VÍDEO BAJO DEMANDA EN ESPAÑA

Los datos de la recaudación cinematográfica en salas siguen una evolución al alza. El último informe anual publicado por la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos (*Motion Picture Association of America*, MPAA) revela que durante el ejercicio del año 2016 se alcanzaron cerca de cuarenta mil millones de dólares de recaudación en taquilla a nivel mundial, incrementando un uno por ciento los ingresos del año anterior.<sup>74</sup>

Esta asociación también afirma que las salas de cine siguen siendo la primera opción de la audiencia para el visionado de películas, a pesar de las múltiples opciones que actualmente están disponibles.

No obstante, es perceptible un cambio en los hábitos del público y una tendencia migratoria hacia el consumo audiovisual a través de canales no lineales y plataformas de video bajo demanda. Así lo señala Ericsson en el informe del evento *Madrid Innovation Roadshow 2015*,<sup>75</sup> que constata que el consumo de contenidos en *streaming* entre la juventud española aumentó en 4,4 horas entre los años 2011 y 2015, incrementando en un 99% el visionado de películas y un 237% el consumo de series de ficción y programas televisivos.

---

<sup>74</sup> MPAA (2017). *Theatrical market statistics 2016*. Estados Unidos: Motion Pictures Association of America. Recuperado de [http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016\\_Final-1.pdf](http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final-1.pdf) [Consulta: 20 abril 2017].

<sup>75</sup> Ericsson (2015, 20-22 octubre). *Madrid Innovation Roadshow 2015*. Comunicación presentada en Madrid Innovation Roadshow 2015, Madrid. Recuperado de [http://www.panoramaaudiovisual.com/wp-content/uploads/2015/10/TV\\_Media\\_2015\\_ConsumerLab\\_Spain\\_Market\\_Report.pdf](http://www.panoramaaudiovisual.com/wp-content/uploads/2015/10/TV_Media_2015_ConsumerLab_Spain_Market_Report.pdf) [Consulta: 18 abril 2017].

El vídeo bajo demanda (*Video On Demand*, VOD) es un servicio de comunicación audiovisual no lineal «ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia sobre la base de un catálogo» (STJUE, 21 octubre 2015)<sup>76</sup> al que se puede acceder a través de tres modalidades:

- SVOD, por suscripción;
- TVOD, por compra o alquiler de un título concreto, y
- AVOD, de acceso gratuito.

La primera compañía en ofrecer un catálogo de películas previo pago fue CinemaNow en el año 1999, aunque el éxito del vídeo bajo demanda en la Red no se alcanzó hasta 2005, cuando Apple lanzó iTunes (Arrojo, 2010).

En la actualidad, el VOD representa el 47% del total de los servicios de comunicación audiovisual bajo demanda (AVMSD) y se sitúa en primera posición dentro de las ocho categorías<sup>77</sup> que diferencia el Observatorio Europeo del Audiovisual.<sup>78</sup>

En referencia al consumo mundial de contenidos audiovisuales a través de servicios VOD, el estudio *Video bajo demanda* elaborado por la medidora de audiencias Nielsen

---

<sup>76</sup> Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de 21 de octubre de 2015, relativa al procedimiento prejudicial — Directiva 2010/13/UE — Conceptos de “programa” y de “servicio de comunicación audiovisual” — Determinación de la principal finalidad de un servicio de comunicación audiovisual — Comparabilidad del servicio con la radiodifusión televisiva — Inclusión de vídeos cortos en una sección del sitio de un periódico disponible en Internet (ECLI:EU:C:2015:709).

<sup>77</sup> El Observatorio Europeo del Audiovisual diferencia los AVMSD entre: *Video-on-demand*, *Branded channels of broadcasters*, *Catch-up TV services*, *News*, *Portals*, *Archives*, *Sport events* y *Films trailers*.

<sup>78</sup> Fontaine, G. y Schneeberger, A. (2015). *Origin and availability of On-Demand services in the European Union*. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual. Recuperado de <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264625/OBS+-+REFIT+-+Note+A.2+On+Demand+Audiovisual+Services.pdf/bce0ab38-2d40-461f-bf41-72a06c85b78d>

[Consulta: 17 noviembre 2016].

en el año 2016, revela que en el año 2015 un 47% del total encuestado consumió contenidos audiovisuales a través de estos servicios.<sup>79</sup>

A nivel europeo, en el informe *The development of the European market for on-demand audiovisual services*, publicado por el Observatorio Europeo del Audiovisual en marzo de 2015,<sup>80</sup> se destaca el impulso en el consumo de VOD *Over The Top* (OTT), que alude a la distribución de contenidos a través de redes no propias, como Internet.

El mismo estudio detalla que el SVOD ha sido el servicio de vídeo bajo demanda que mayor crecimiento ha experimentado, con un número total de personas suscritas que ha progresado desde los dos millones del año 2010 hasta los casi dieciocho millones en 2014, y con la previsión de llegar a cerca de sesenta millones en 2020. Así, según la evolución observada, el informe vaticina que los servicios SVOD OTT y el OTT en general potenciarán el asentamiento del vídeo digital en Europa, aunque diferencia un mayor nivel de maduración en el mercado de la zona occidental con respecto a la del este.<sup>81</sup>

Además, el estudio ratifica que la entrada en el mercado europeo de plataformas SVOD como Netflix y el lanzamiento de servicios propios de vídeo bajo demanda OTT por parte de los canales tradicionales, como es el caso de Canal+, han impulsado el auge de los servicios VOD en su conjunto. También refiere la proliferación de los dispositivos conectados y la importancia de la penetración de la banda ancha en los hogares europeos, que permite una mayor fluidez en la navegación *on-line*.

---

<sup>79</sup> Nielsen (2016, 17 marzo). Cerca de la mitad de espectadores en España ya consume “tele” a la carta. Nielsen. Recuperado de <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/Cerca-de-la-mitad-de-espectadores-en-Espania-ya-conusme-tele-a-la-carta.html> [Consulta: 8 noviembre 2016].

<sup>80</sup> Grece, C., Lange, A., Schneeberger, A. y Valais, S. (2015). *The development of the European market for on-demand audiovisual services*. European Audiovisual Observatory. Recuperado de [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc\\_id=9273](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=9273) [Consulta: 15 noviembre 2016].

<sup>81</sup> El informe estima que para el año 2020 un 30% de los hogares de la región occidental de Europa estarán suscritos a un servicio de SVOD.



En sintonía con lo descrito, y analizando el mercado español, Gallardo y Lavín (2015) establecen una relación directa entre la popularización de la banda ancha<sup>82</sup> y el aumento de las plataformas VOD de carácter legal.

En cuanto al género de los servicios VOD legales, el informe *The development of the European market for on-demand audiovisual services*<sup>83</sup> revela que en diciembre de 2014 el 41% del total de plataformas establecidas en Europa eran de género cinematográfico, en primera posición con respecto al resto.<sup>84</sup> En el mismo periodo, los catálogos de las plataformas VOD en España también estaban compuestos, principalmente, por contenido fílmico.

Además, el estudio *Video bajo demanda* de Nielsen<sup>85</sup> confirma que, tanto en España como en el conjunto de Europa, el género cinematográfico es el más consumido a través de los servicios bajo demanda.

Ante este escenario, en el que es relevante el auge de los contenidos digitales, el cambio en los hábitos de consumo audiovisual y el aumento en el número de servicios bajo demanda de carácter legal, se impone la necesidad de un estudio pormenorizado del mercado del vídeo bajo demanda disponible en España con contenido fílmico, que conforma el nuevo espacio de distribución digital.

---

<sup>82</sup> Según un artículo publicado en 2015 por el blog CNMC, en enero del mismo año las líneas de banda ancha en España superaban los 12,7 millones y su penetración se situaba en 27,4 líneas por cada 100 personas, un 1,6 puntos porcentuales más que en el mismo mes del año anterior.

<sup>83</sup> Grece, C., Lange, A., Schneeberger, A. y Valais, S. (2015). *The development of the European market for on-demand audiovisual services*. European Audiovisual Observatory. Recuperado de [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc\\_id=9273](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=9273) [Consulta: 15 noviembre 2016].

<sup>84</sup> El porcentaje restante lo conforman las que focalizan su catálogo en el género documental, en las series de ficción, en las películas y series de ficción en conjunto, las dirigidas al público infantil, las que basan su catálogo en música o en estilo de vida, las de adultos, las de interés general y las generalistas.

<sup>85</sup> Nielsen (2016, 17 marzo). Cerca de la mitad de espectadores en España ya consume “tele” a la carta. Nielsen. Recuperado de <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/Cerca-de-la-mitad-de-espectadores-en-Espania-ya-consume-tele-a-la-carta.html> [Consulta: 8 noviembre 2016].

#### **4.2.1. PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA DISPONIBLES EN ESPAÑA**

El número de plataformas de vídeo bajo demanda en España va en aumento. En los últimos años se han incorporado los servicios de grandes empresas internacionales líderes en su sector. Estos han sido los casos de las versiones nacionales de Netflix, HBO España y Amazon Prime Video, que se han sumado a otros ya establecidos como Filmin, Wuaki.tv o los servicios de las principales compañías de telecomunicaciones nacionales.

El estudio *Connect Life* desarrollado por la empresa Kantar TNS, confirma que en 2016 se produjo un «importante avance en el uso de los servicios audiovisuales de pago en España» y la penetración del *streaming on-line* entre los usuarios alcanzó el 15%, siete puntos superior al dato de 2015.

Este año se ha producido en España un importante avance en este sentido: tanto a nivel de equipamiento (incremento de la penetración de Smart TV), como de contratación de servicios de TV de pago y de *streaming online*. En servicios de *streaming online* de pago (Netflix, Wuaki.tv, Amazon...) la penetración prácticamente se ha duplicado.<sup>86</sup>

No obstante, a pesar de la importancia y la magnitud que está alcanzando la implantación de los servicios de vídeo bajo demanda, no se han localizado listados que proporcionen información sobre el total de empresas que ofrecen estos servicios en España.

##### **4.2.1.1. Servicios VOD listados por el Observatorio Europeo del Audiovisual.**

A través de la base de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (MAVISE), que contabiliza la actividad de las compañías audiovisuales de servicios de televisión y vídeo bajo demanda en Europa, se ha obtenido una lista con cuarenta y tres servicios bajo demanda disponibles en España a fecha de junio de 2017, veinte de ellos con

---

<sup>86</sup> Relaño, A. (2016, 17 noviembre). La otra televisión despunta en España. Kantar España. Recuperado de: <http://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2016/noviembre-2016-estudio-connected-life/> [Consulta: 20 noviembre 2016].

contenido cinematográfico entre su catálogo. No obstante, el portal señala que únicamente han seleccionado los más significantes en base a sus propias investigaciones.

Sin embargo, en una comunicación anterior a principios de 2016 el organismo enumeraba ocho empresas como principales actores de los servicios bajo demanda en España. Uno de ellos, Nubeox, del grupo de comunicación Atresmedia, cesó su actividad como portal de cine en *streaming* a mediados de 2016 y en la actualidad opera bajo el nombre de Atresplayer, ofreciendo la oferta de radio y televisión del grupo de comunicación. Los siete restantes son las versiones nacionales de iTunes, Netflix, Rakuten TV (Wuaki TV) y Viewster; y los servicios VOD de las principales compañías de telecomunicaciones Movistar+ (Yomvi), Orange Videoclub y Vodafone-Ono (Ono TV).<sup>87</sup>

### ***iTunes.***

Es una plataforma de medios y videos multimedia desarrollada por el grupo Apple Inc., que dispone de una tienda en línea de contenidos digitales bajo el nombre de iTunes Store. A nivel audiovisual, la versión nacional de iTunes Store (ES) proporciona un servicio de TVOD a partir de un catálogo con más de 85.000 películas<sup>88</sup> para su compra o alquiler previo pago, y permite su consumo a través de diferentes dispositivos.<sup>89</sup>

Según refiere el último informe de Apple de 2016, iTunes Store permite comprar y descargar música y programas de televisión, y alquilar o comprar películas.<sup>90</sup>

---

<sup>87</sup> «By the beginning of 2016 [...] The main players were the national versions of iTunes, Netflix, Wuaki or Viewster also as the VOD services of the main network operators (Movistar VideoClub, Ono TV Videoclub, Orange Videoclub) and Atresmedia' Nubeox» MAVISE (s.f.). Recuperado de <http://mavise.obs.coe.int/country?id=12> [Consulta: 16 noviembre 2016].

<sup>88</sup> Apple (s.f.) Días de cine. Y semanas. Y años. *Apple*. Recuperado de <http://www.apple.com/es/itunes/> [Consulta: 23 noviembre 2016].

<sup>89</sup> MAVISE (s.f.). On-demand audiovisual service: iTunes Store (ES). MAVISE. Recuperado de <http://mavise.obs.coe.int/odas?id=57> [Consulta: 19 noviembre 2016].

<sup>90</sup> Apple (2016). Annual Report on Form 10-K. Recuperado de [http://files.shareholder.com/downloads/AAPL/2456063358x8143945x913905/66363059-7FB6-4710-B4A5-7ABFA14CF5E6/10-K\\_2016\\_9.24.2016\\_-\\_as\\_filed.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AAPL/2456063358x8143945x913905/66363059-7FB6-4710-B4A5-7ABFA14CF5E6/10-K_2016_9.24.2016_-_as_filed.pdf) [Consulta: 17 abril 2017].

Dispone además de iTunes Extras, un servicio que incluye contenido exclusivo con la compra de una selección de películas en alta definición, como galerías de fotos, escenas descartadas, entrevistas o vídeos exclusivos, según especifica la página web de Apple.

### ***Movistar+ (Yomvi).***

Es el servicio de videoclub (TVOD) de Movistar España, filial de Telefónica, multinacional española de telecomunicaciones.

Hasta agosto de 2016 operaba bajo el nombre de Yomvi, una plataforma de contenidos audiovisuales lanzada en octubre de 2011 por Canal+ para su consumo a través de Internet y su red propia de IPTV (*Internet Protocol Television*, Televisión por Protocolo de Internet) (Gallardo y Lavín, 2015). Tras la fusión de Canal+ y Movistar, Yomvi siguió su actividad como una rama de las ofertas de Movistar hasta su cambio de denominación.<sup>91</sup> En la actualidad, presta el mismo servicio de alquiler o compra a la carta bajo el nombre de Movistar+, tal y como señalan la cuenta de Twitter de Yomvi y varios comunicados de prensa.

Durante los primeros años de Yomvi como parte de la compañía de telecomunicaciones, el servicio estaba limitado a su consumo en exclusiva a través de los paquetes de Movistar Fusión. A partir de 2013 su oferta se amplió para todos los públicos mediante suscripción por seis euros mensuales y se mantuvo hasta el año 2015, cuando volvió a ofrecerse de nuevo en exclusiva como un servicio multipantalla, complementario al satélite de Digital+ y a la fibra de Telefónica (Garrido y Lavín, 2015).

También durante 2013, la medidora de audiencias digitales Rentrak, que ya trabajaba en la medición de la taquilla de las salas de cine nacionales, comenzó a contabilizar el número de cuentas de Yomvi, y España se convirtió en el segundo país, después de Estados Unidos, en introducir este tipo de mediciones *on-line* (Garrido y Lavín, 2015).

En cuanto al volumen de datos de la plataforma, el informe *Conociendo al usuario Yomvi* presentado por Movistar en noviembre de 2015,<sup>92</sup> afirmaba contar con cuatro

---

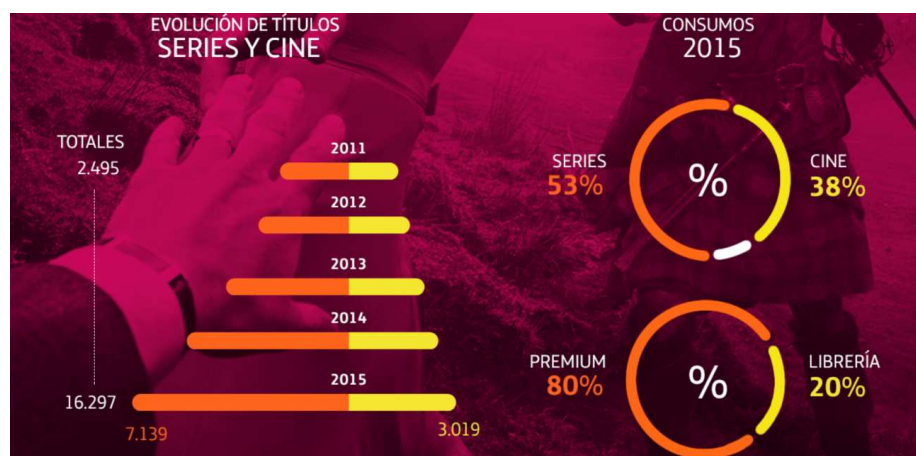
<sup>91</sup> Telefónica contaba con dos plataformas de VOD: Movistar Series y Movistar Go, que eliminó tras la adquisición de Yomvi (Garrido y Lavín, 2016).

<sup>92</sup> Movistar+ (2015). *Conociendo al usuario de Yomvi*. Madrid. Recuperado de

millones de hogares abonados y un millón de personas conectadas, con mayor predilección por las series frente a las películas, que efectuaron catorce millones de descargas VOD mensuales y más de veinticinco millones de visionados en canales lineales.

El estudio, además, refiere tener acuerdos cinematográficos con todos los estudios de Hollywood y distribuidoras independientes, y disponer de un catálogo con más de quince mil títulos entre los que destacan sus series de ficción, a las que la agencia de medios Zenith señala como el contenido estrella de cualquier plataforma VOD.<sup>93</sup> En esta plataforma, las series de ficción tienen mejores resultados de consumo que las películas cinematográficas, tal y como muestra el gráfico 25.

Gráfico 25. Evolución de los títulos y el consumo del catálogo de Yomvi.



Fuente: Movistar+, 2015.

En febrero de 2016, la revista Woman también aludía a los contratos exclusivos que mantiene Movistar+ con las principales *majors* y compañías de televisión por cable, que le permite disponer de las ofertas más populares del mercado.<sup>94</sup> Este contenido se une a las producciones propias y originales de la plataforma.

[http://comunicacion.movistarplus.es/site/down\\_mat?f=p1a52d5isr15ee1mdl1tl91kdu3pc4.pdf&f2=PDF](http://comunicacion.movistarplus.es/site/down_mat?f=p1a52d5isr15ee1mdl1tl91kdu3pc4.pdf&f2=PDF)  
[Consulta: 28 noviembre 2016].

<sup>93</sup> Zenith (2016a). ¿Cuál es la situación del VOD en España en 2016? *Bloggin Zenith*. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-situacion-del-vod-espana-2016/> [Consulta: 3 octubre 2016].

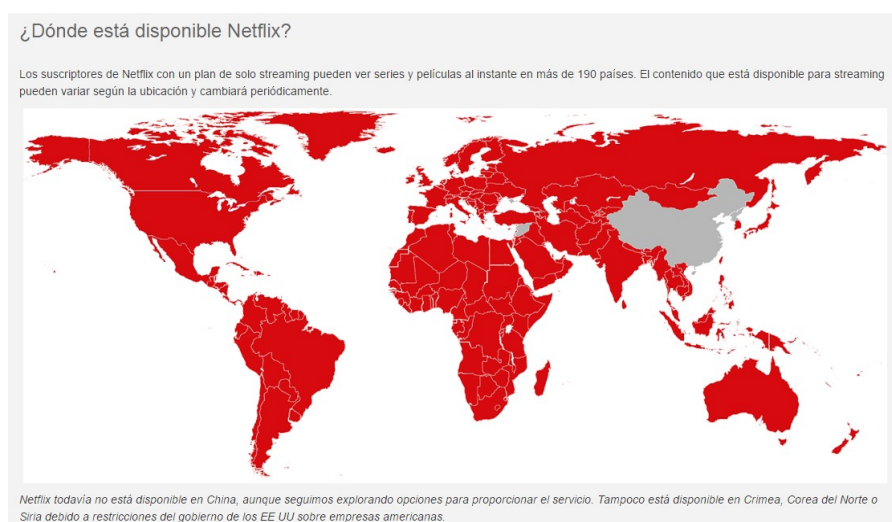
<sup>94</sup> Hernández, C. (2016, 19 febrero). Netflix, Movistar+... ¿con quién acurrucarse en el sofá? *Woman*. Recuperado de <http://www.woman.es/lifestyle/ocio/netflix-movistar-acurrucarse-sofa> [Consulta: 4 octubre 2016].

Por otro lado, en el informe *Conociendo al usuario Yomvi* la compañía confirma que el consumo de contenidos a través de la plataforma creció un 254%, comparando los seis millones de visionados del mes de octubre de 2014 y los quince millones del mismo mes en 2015.

### **Netflix.**

Es una plataforma estadounidense de SVOD que opera a nivel internacional. Su catálogo lo componen películas cinematográficas, documentales, monólogos y series de ficción, que se especializan para cada uno de los más de 190 países en los que está presente.

Figura 5. Mapa de los países donde está disponible Netflix (destacados en color rojo).



Fuente: Netflix, 2016.

Para el acceso a sus contenidos se requiere la suscripción previo pago mediante varios tipos de tarifas que permiten el acceso ilimitado y el visionado multipantalla a través de distintos dispositivos.

Entre sus títulos se incluye un número cada vez mayor de contenido exclusivo distribuido en su plataforma como primera ventana de explotación. En un comunicado emitido a sus accionistas en octubre de 2016, la empresa afirmaba estar satisfecha con el progreso de la estrategia de su contenido original y exponía su intención de lanzar en 2017 más de mil horas de títulos exclusivos. El director de Comunicación de Netflix

Europa revelaba el objetivo de la compañía de convertirse en el mayor estudio del mundo.<sup>95 96</sup>

Netflix es referente y líder mundial de los servicios de vídeo en *streaming* (Clares, 2015). En el año 2013 contaba con el 66% del mercado mundial de SVOD, según los datos publicados por la empresa IDATE, especializada en el análisis de telecomunicaciones, Internet y empresas de medios.<sup>97</sup>

Su crecimiento global queda patente en el informe de la compañía del año 2015,<sup>98</sup> en el que refiere un incremento de 1.295 millones de dólares en sus ingresos y de 17,37 millones de suscripciones más con respecto al año anterior, que quedan cifradas en 74,76 millones de cuentas al cierre del año, de las cuales 5,59 millones corresponden, según explican, al cuarto trimestre por el auge de algunas de sus series de ficción de éxito.<sup>99</sup>

---

<sup>95</sup> Molina Gallardo, V. (2016, 1 noviembre). Netflix va a por el usuario común en España. EFE Empresas. Recuperado de <http://www.efeempresas.com/noticia/netflix-va-por-el-usuario-comun-en-espana/> [Consulta: 24 noviembre 2016].

<sup>96</sup> Netflix (2016c). Q316 Letter to shareholders. Recuperado de [http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3290457002x0x912075/700E14FD-12BE-4C3A-9283-9A975C7FE549/FINAL\\_Q3\\_Letter.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3290457002x0x912075/700E14FD-12BE-4C3A-9283-9A975C7FE549/FINAL_Q3_Letter.pdf) [Consulta: 24 noviembre 2016].

<sup>97</sup> Grece, C., Lange, A., Schneeberger, A. y Valais, S. (2015). *The development of the European market for on-demand audiovisual services*. European Audiovisual Observatory. Recuperado de [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc\\_id=9273](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=9273) [Consulta: 15 noviembre 2016].

<sup>98</sup> Netflix (2016a). 2015 Annual report. Recuperado de [http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3290457002x0x905148/A368EB08-AAAC-40BB-9F64-84F277F99ADE/2015\\_Annual\\_Report.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3290457002x0x905148/A368EB08-AAAC-40BB-9F64-84F277F99ADE/2015_Annual_Report.pdf) [Consulta: 24 noviembre 2016].

<sup>99</sup> Netflix (2016b). Q4 15 Letter to shareholders. Recuperado de [http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/1366837476x0x870685/C6213FF9-5498-4084-A0FF-74363CEE35A1/Q4\\_15\\_Letter\\_to\\_Shareholders\\_-\\_COMBINED.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/1366837476x0x870685/C6213FF9-5498-4084-A0FF-74363CEE35A1/Q4_15_Letter_to_Shareholders_-_COMBINED.pdf) [Consulta: 24 noviembre 2016].



Estos datos se traducen en 122,641 millones de dólares de beneficios, 144 millones menos que en el año 2014 aunque superior a lo obtenido en los ejercicios que le anteceden (tabla 3).

Tabla 3. Suscripciones y balance económico de Netflix.

	As of/ Year Ended December 31,			Change	
	2015	2014	2013	2015 vs. 2014	2014 vs. 2013
	(in thousands, except revenue per membership and percentages)				
Global streaming memberships .....	74,762	57,391	44,350	30%	29%
Global streaming average monthly revenue per paying membership .....	\$ 8.15	\$ 8.20	\$ 8.03	(1)%	2%
Revenues .....	\$6,779,511	\$5,504,656	\$4,374,562	23%	26%
Operating income .....	\$ 305,826	\$ 402,648	\$ 228,347	(24)%	76%
Net income .....	\$ 122,641	\$ 266,799	\$ 112,403	(54)%	137%

Fuente: Netflix, 2016a.

Sin embargo, a pesar del decrecimiento puntual de sus ingresos netos con respecto al año anterior, su aumento en suscripciones y su expansión territorial visibilizan su proyección.

Además, el informe *Global Internet Phenomena* elaborado por Sandvine,<sup>100</sup> empresa proveedora de soluciones inteligentes de red de banda ancha, publica el volumen del tráfico de datos de Netflix en el continente americano y resalta que en América Latina la cuota de su tráfico en redes fijas aumentó 1,7 puntos durante el primer semestre de 2016 con respecto al semestre anterior (de 6,6% a 8,3%). También señala que en América del Norte representó un 35,2% del tráfico total durante el mismo periodo, aunque supuso 1,9 puntos menos que en los últimos seis meses de 2015.

Este retroceso en la cuota norteamericana del tráfico de redes es atribuido a las mejoras de compresión introducidas por Netflix, que les permite ofrecer más horas de contenido audiovisual utilizando menos ancho de banda y reducir el consumo de datos de su clientela, como explica su director general:

<sup>100</sup> Sandvine (2016, 22 junio). *Sandvine Report: Netflix's Encoding Optimizations Result in North American Traffic Share Decline*. Waterloo. Recuperado de <https://www.sandvine.com/pr/2016/6/22/sandvine-report-netflix-encoding-optimizations-result-in-north-american-traffic-share-decline.html> [Consulta: 23 noviembre 2016].



La decisión de Netflix de optimizar su biblioteca audiovisual tendrá repercusiones positivas tanto para los abonados como para los operadores [...] La optimización de Netflix permite ofrecer más horas de vídeo usando menos ancho de banda, lo que se traduce en un menor consumo de datos para los suscriptores, y la disminución de los costos relacionados con la capacidad de los operadores (Sandvine, 2016, traducción propia).

En base a estos datos, la compañía define el servicio de vídeo bajo demanda que ofrecen como:

La principal red de televisión por Internet en el mundo. Presta servicio en más de 190 países y a más de 86 millones de personas, que disfrutan de más de 125 millones de horas de programas de TV y películas por día, incluidos los documentales, las películas y series originales de Netflix. Los miembros de Netflix pueden ver lo que quieran, cuando quieran, en casi cualquier pantalla conectada a Internet, y pueden reproducir, pausar y ver el contenido, sin publicidad ni compromisos.

Desde el mismo sitio web se expone la evolución cronológica de la empresa, desde su inicio en 1997 como servicio de alquiler de películas *on-line* hasta su asentamiento en prácticamente todo el mundo en el año 2016, con la única excepción de China, como refleja la tabla 4.

Tabla 4. Cronología de Netflix, desde su constitución en 1997 hasta su situación en el año 2016.

Cronología de la evolución de Netflix	
1997	Se constituye Netflix como servicio de alquiler de películas <i>on-line</i> .
2012	Se introduce en Europa a través de Reino Unido, Irlanda y los países nórdicos.
2015	Se instala en España, además de en Australia, Nueva Zelanda, Japón, Italia y Portugal; y estrena su primer largometraje original, <i>Beasts of No Nation</i> (Cary Fukunaga, 2015).
2016	Consigue estar disponible en todo el mundo, a excepción de China.

Fuente: Netflix, 2016. Elaboración propia.

En España, Netflix comenzó su actividad el 20 de octubre de 2015 tras varios años de espera, que justificaron aludiendo el alto índice de piratería y los elevados impuestos, según refleja la información publicada en el diario 20Minutos en esa misma fecha.<sup>101</sup>

Su catálogo inicial disponía de una oferta de títulos limitada, que ha ido aumentando progresivamente un año después de su llegada. La versión digital del periódico Expansión señala que es la forma de actuar de la compañía en cada uno de los países en los que comienza, debido a la inversión que supone la adquisición de los derechos de emisión.<sup>102</sup>

Con el objetivo de generar contenido propio, Netflix ha incluido a España entre los países en los que invertir en producciones locales y en octubre de 2016 estrenaba en exclusiva su primer largometraje español, *7 años* (Roger Gual, 2016). Ya en marzo de 2017 añadía a su catálogo *Las chicas del cable*, la primera serie nacional original de Netflix.

La compañía no ha dado detalles en cuanto al número de personas suscritas ni al volumen de negocio en el país, aunque ha confirmado la buena acogida por parte del público español, que le dedica entre veinte y treinta horas mensuales y tiene predilección por el contenido producido por la propia plataforma, según publicaba la agencia EFE en noviembre de 2016.<sup>103</sup>

En la actualidad, Netflix España dispone de acuerdos con las empresas de telecomunicaciones Vodafone y Orange.<sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> Aparicio, D. G. (2015, 20 octubre). La dura competencia de Netflix en España: comienza la pelea por el pastel del 'streaming'. *20Minutos*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2582699/0/video-on-demand/netflix/yomvi-wuaki-movistar-filmin/> [Consulta: 2 octubre 2016].

<sup>102</sup> Prieto, C. (2013, 11 junio). La traumática madurez del cine online en España. *El Confidencial*. Recuperado de [http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-06-11/la-traumatica-madurez-del-cine-online-en-espana\\_495168/](http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-06-11/la-traumatica-madurez-del-cine-online-en-espana_495168/) [Consulta: 2 octubre 2016].

<sup>103</sup> Molina Gallardo, V. (2016, 1 noviembre). Netflix va a por el usuario común en España. *EFE Empresas*. Recuperado de <http://www.efeempresas.com/noticia/netflix-va-por-el-usuario-comun-en-espana/> [Consulta: 24 noviembre 2016].

<sup>104</sup> El 11 de diciembre de 2015, el diario El Mundo señalaba el enfrentamiento entre Movistar, la compañía de telefonía que completa la terna de importancia en España, y Netflix, por la filtración por

### ***ONO Vodafone TV.***

El servicio de telecomunicaciones Vodafone Ono es una de las marcas bajo las que opera Vodafone España desde la compra de la compañía española Ono en el año 2014.<sup>105</sup>

Dispone de un servicio de vídeo bajo demanda con contenidos gratuitos y de pago para los clientes de sus paquetes de telefonía y televisión, a los que se puede acceder a través del televisor o de la plataforma Vodafone TV Online. Su catálogo está compuesto por cine, series de ficción, contenido infantil, documentales, deportes, vídeos musicales y canales de televisión.

Además, la operadora de telefonía tiene un acuerdo con el servicio de SVOD Netflix España y hasta octubre de 2016 obsequiaba con el acceso gratuito a la plataforma de SVOD durante seis meses a través de algunas de sus tarifas.<sup>106</sup> Aunque esta promoción ya no está vigente, la página de Vodafone promociona la suscripción al catálogo de Netflix.<sup>107</sup>

### ***Orange Videoclub.***

Es un servicio de TVOD para el alquiler previo pago del contenido audiovisual que el operador de telefonía Orange pone a disposición de la clientela de Orange TV, la oferta de la compañía que da acceso a canales de televisión de diferentes géneros, como el fílmico o las series de ficción.

---

parte de esta última de los datos de la velocidad media a la que su público recibe los contenidos y que posicionan a la operadora de telecomunicaciones española en último lugar respecto a la competencia.

<sup>105</sup> RTVE (2014, 17 marzo). La británica Vodafone confirma la compra de la española Ono por 7.200 millones de euros. *RTVE*. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20140317/vodafone-acuerda-compra-ono-7200-millones-euros/898121.shtml> [Consulta: 21 noviembre 2016].

<sup>106</sup> Vodafone (2016a). Ayuda: Preguntas sobre Aplicaciones: Netflix. *Vodafone*. Recuperado de <https://ayudacliente.vodafone.es/particulares/moviles-tablets-y-apps/aplicaciones-apps-servicios/aplicaciones-netflix/> [Consulta: 21 noviembre 2016].

<sup>107</sup> Vodafone (2016b). Netflix. *Vodafone*. Recuperado de <https://www.vodafone.es/c/particulares/es/tienda/television/netflix/> [Consulta: 21 noviembre 2016].

Según explican desde su página web, el videoclub es una plataforma multi-dispositivo que dispone de más de 800 títulos para su visionado en alta definición.<sup>108</sup>

Desde Orange TV se promociona también el catálogo de Netflix España, gratuito durante los tres primeros meses, y la suscripción a Wuaki Selection, gratuita durante el primer mes y con acceso a más de 5.000 títulos cinematográficos, series de ficción y contenido infantil. Además se ofertan los estrenos exclusivos de Wuaki.tv.<sup>109</sup>

### ***Rakuten.tv (Wuaki.tv).***

Es un servicio de vídeo bajo demanda creado en Barcelona en el año 2009 y adquirido en 2012 por Rakuten Group, la empresa de comercio electrónico más grande de Japón. Desde la página web de Wuaki.tv se describen como:

Una empresa que forma parte de Rakuten Group y que tiene como objetivo ser la alternativa europea para ver cine directamente en tu ordenador, televisor, *tablet* o videoconsola, con calidad y de forma legal [...] Encontrarás desde los grandes éxitos de Hollywood hasta las mejores producciones nacionales así como estrenos y grandes clásicos del cine. Podrás disfrutar de contenidos en alta definición e incluso en versión original y, además, ofrecemos una sección de películas gratuitas para empezar a disfrutar desde el primer momento.

Hasta la fecha, sus servicios se prestan internacionalmente con un catálogo propio en cada país, tal y como explica la compañía:

Actualmente el servicio de Wuaki.tv está disponible en España, Andorra, Reino Unido, Francia, Italia y Alemania. Para poder acceder al servicio desde cada país, es necesario crear una cuenta de usuario directamente desde el país en el que te encuentres en ese momento. Esto se debe a que el contenido de Wuaki.tv no es transferible entre países y cada país tiene su propio catálogo.<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> Orange (2016a). Videoclub, más de 800 títulos donde y cuando tú quieras. *Orange*. Recuperado de <http://tv.orange.es/videoclub/> [Consulta: 21 noviembre 2016].

<sup>109</sup> Orange (2016b). Wuaki Selection, una suscripción para ver más de 5.000 películas, series y contenido infantil. *Orange*. Recuperado de <http://tv.orange.es/orange-tv-wuaki-selection/> [Consulta: 21 noviembre 2016].

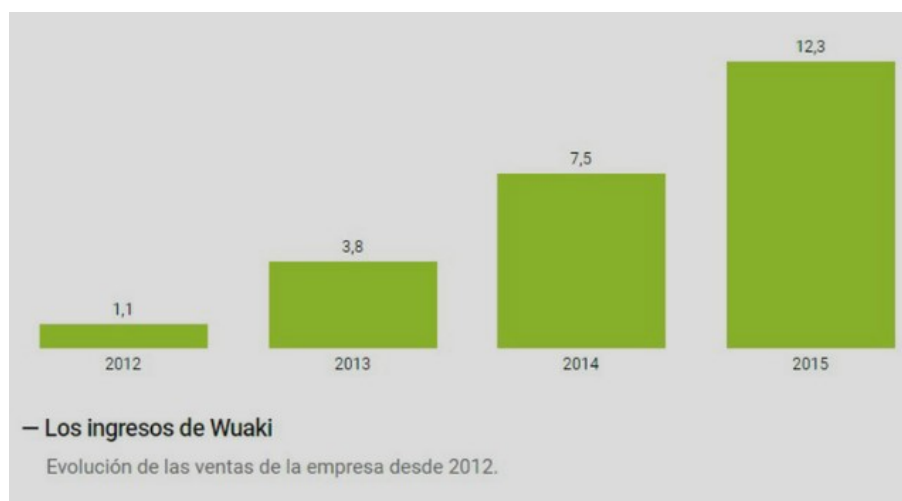
<sup>110</sup> Wuaki (s.f.). Wuaki.tv en el extranjero. *Wuaki*. Recuperado de

En enero de 2016, el diario *El Español* confirmaba que la plataforma contaba ya con un amplio catálogo con casi 9.000 títulos en territorio nacional y 50.000 en todo el mundo, mayoritariamente de género cinematográfico, en el que se incluyen cintas de estreno y al que se puede acceder mediante el alquiler o la compra (TVOD).<sup>111</sup>

Así mismo, también ofrece un servicio de SVOD que permite el acceso ilimitado a una serie de contenido mediante el pago de una cuota mensual.

El mismo medio también refería que la compañía había comunicado públicamente su intención de iniciarse en la producción de contenido propio para competir con los servicios del sector que ya incluyen títulos originales entre su oferta y publicaba el balance económico de la empresa en el ejercicio de 2015. Durante ese año, sus ingresos totales llegaron a los doce millones de euros, duplicando el resultado del ejercicio anterior (gráfico 26), y aunque también tuvieron más de veinte millones de pérdidas, debido, entre otros factores, al esfuerzo económico de su expansión internacional, supusieron menos de la mitad de las contabilizadas en 2014.

Gráfico 26. Evolución de los ingresos de Wuaki.



Fuente: *El Español* (J. Martínez, 2016c).

---

<https://wuaki.zendesk.com/hc/es/articles/203711383-Wuaki-tv-en-el-extranjero> [Consulta: 25 noviembre 2016].

<sup>111</sup> Martínez, J. (2016a, 16 enero). Así fue el año para el vídeo bajo demanda español tras el aterrizaje de Netflix. *El Español*. Recuperado de

[http://www.elespanol.com/economia/innovacion/20160115/94740575\\_0.html](http://www.elespanol.com/economia/innovacion/20160115/94740575_0.html) [Consulta: 8 noviembre 2016].

En cuanto a número de personas inscritas, la empresa comunicó que en junio de 2016 disponían de 2,5 millones de cuentas en España, frente a los dos millones que contabilizaron a principios del mismo año.<sup>112</sup> Además, a mediados de 2017 la compañía confirmó el cambio de la denominación del servicio bajo demanda, de Wuaki a Rakuten.tv.

### ***Viewster.***

Es una plataforma de VOD de origen suizo, gratuita y sustentada a través de la publicidad. Dispone de un amplio catálogo con más de diez mil títulos,<sup>113</sup> compuesto en su mayoría por series de ficción y películas cinematográficas, y especializado en *anime*, género de animación de procedencia japonesa. Desde el portal de Viewster, la propia compañía se define como:

Un servicio de video en línea mundial que conecta a audiencias apasionadas. Somos el primer destino para los amantes del anime, presentando continuamente los últimos títulos que llegan desde Japón. Nuestro catálogo completo dispone de los mejores espectáculos especializados y películas, con más de diez mil títulos entre anime, suspense, ciencia ficción y fantasía. Viewster es gratuito, sustentado por la publicidad y disponible a través de aplicaciones de escritorio, móviles y televisores inteligentes (traducción propia).<sup>114</sup>

Aunque la plataforma no precisa de registro ni de cuenta personal para su consumo, contabiliza más de veinte millones de cuentas activas en Europa y está disponible en más de cien países de todo el mundo, según publica el equipo de Viewster en un comunicado de prensa.<sup>115</sup>

---

<sup>112</sup> Esta información se hizo pública a través de un comunicado que recogieron medios y agencias de comunicación como Europa Press, en enero y junio de 2016.

<sup>113</sup> Ashford, H. (2015, 13 mayo). Viewster launches video streaming app. *TVBEurope*. Recuperado de: <http://www.tvbeurope.com/viewster-launches-video-streaming-app/> [Consulta: 21 noviembre 2016].

<sup>114</sup> Viewster (2016, 1 marzo). News Update: Viewster Ranks No. 10 on the 2016 Inc. 5000 Europe List. *Viewster*. Recuperado de: <http://www.corp.viewster.com/news-update-viewster-ranks-no-10-on-the-2016-inc-5000-europe-list/> [Consulta: 21 noviembre 2016].

<sup>115</sup> Viewster (2013, 25 noviembre). Viewster Stakes its Claim to Europe as Leading VOD Platform. *Viewster*. Recuperado de <http://www.corp.viewster.com/viewster-stakes-its-claim-to-europe-as-leading-vod-platform/> [Consulta: 27 noviembre 2016].

#### **4.2.1.2. Otros servicios VOD referenciados por el Observatorio Europeo del Audiovisual.**

Junto a las plataformas citadas, en 2017 la base de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual añadía otros trece servicios de vídeo bajo demanda con largometrajes entre su oferta:

##### ***ADN Stream.***

Portal de vídeo bajo demanda creado en España en el año 2007. Dispone de dos modalidades de acceso: AVOD, con el que se accede al contenido gratuito de su catálogo; y SVOD, que permite disfrutar de contenido exclusivo. Su catálogo está compuesto, principalmente, por películas y documentales.

##### ***Amazon Prime.***

Desde finales de 2016 está disponible en España Amazon Prime Video, la oferta VOD de la compañía de comercio electrónico para el visionado de películas y series. El contenido audiovisual está en lengua inglesa y se accede mediante la modalidad SVOD por un precio anual de veinte euros.

##### ***Cineclick.***

Plataforma TVOD y SVOD dedicada a la producción, distribución y difusión de largometrajes. Su catálogo está formado por más de veinte categorías que clasifica las obras en función de su género.

##### ***Euskaltel Replayteka.***

Servicio VOD de carácter gratuito para quienes tengan contratado el servicio de televisión con la compañía de telecomunicaciones Euskaltel. Dispone de un catálogo con más de quinientos títulos cinematográficos y su oferta varía en función del paquete contratado.

##### ***Feelmakers.***

Portal de vídeo bajo demanda bajo suscripción con un catálogo compuesto por largometrajes de animación, documentales y cortometrajes nacionales e internacionales. Permite, además, el alquiler individual de las obras cinematográficas que distribuye.

### ***Filmin.***

Plataforma de TVOD y SVOD creada en el año 2008 y considerada la primera compañía en ofrecer un servicio de tarifa plana en línea. Según publica la empresa, su accionariado está compuesto por más de diez distribuidoras independientes y su catálogo, disponible en España y México con más de 10.000 títulos, se centra principalmente en la promoción de cine independiente, aunque también incluye cintas comerciales de las distribuidoras eOne Films y Tripictures.<sup>116 117</sup>

### ***Filmotech.***

«Portal español creado como nueva forma de disfrutar del cine y alternativa legal y de calidad a las descargas y visionados ilegales en Internet», según la definición que hace de la plataforma el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. Este servicio fue creado en el año 2007 por EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales) para la distribución de cine en Internet. Su creación se ubica en el marco del *Plan integral del Gobierno para la disminución y la eliminación de las actividades vulneradoras de la propiedad intelectual*, que refería «la importancia de arbitrar mecanismos para que los ciudadanos encuentren una oferta variada y satisfactoria a sus necesidades de acceso a la Cultura a través de las nuevas tecnologías».<sup>118</sup> A su catálogo se accede a través de las modalidades SVOD, mediante una tarifa plana mensual; y TVOD, que posibilita el alquiler de cualquiera de sus títulos durante un máximo de 48 horas.

### ***Google Play.***

Plataforma de distribución digital que, entre otros contenidos, dispone de venta y alquiler de películas y series (TVOD).

---

<sup>116</sup> Filmin (s.f.). Sobre el proyecto. Recuperado de <https://www.filmin.es/faq> [Consulta: 28 noviembre 2016].

<sup>117</sup> Filmin (s.f.). Suscríbete a Filmin. Recuperado de <https://www.filmin.es/premium> [Consulta: 28 noviembre 2016].

<sup>118</sup> Información disponible en la página web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/principal/novedades/cine/2009/filmotech-com.html> [Consulta: 10 abril 2017].



***HBO España.***

El 28 de noviembre de 2016 HBO anunció el inicio de la actividad de HBO España, filial del servicio VOD de la cadena de televisión estadounidense y empresa subsidiaria del conglomerado de medios Time Warner. Así, HBO España se instala como un servicio de SVOD mediante una cuota de ocho euros mensuales y con un acuerdo con Vodafone, que ofrece a su clientela de televisión el acceso gratuito a los tres mil títulos de la oferta de HBO por tiempo indefinido y un periodo de prueba de hasta dos años con su tarifa de Internet.

***Microsoft Store – Movies & TV.***

El grupo Microsoft ofrece a través de esta plataforma un catálogo de películas que pueden disfrutarse previa compra o alquiler (TVOD) en definiciones alta y estándar.

***Sony Entertainment Network (PlayStation Network).***

Pertenece al grupo Sony Pictures Entertainment y en la actualidad opera bajo el nombre de PlayStation Network. Previo registro, posibilita el alquiler y la compra (TVOD) de películas y series.

***RTVE Filmoteca.***

Proyecto conjunto entre Radio Televisión Española y la Filmoteca Española para la promoción del patrimonio cinematográfico del país. En su catálogo se incluyen películas, cortometrajes, documentales y noticieros, y su acceso es gratuito.

***Televeo.***

Portal web para el visionado de contenido audiovisual en *streaming* de manera gratuita y previo pago. Su oferta incluye largometrajes, divididos en más de diez categorías, documentales y contenido cultural.

**4.2.1.3. Oferta de cine legal *on-line* en España publicado por el ICAA.**

Desde el mes de febrero de 2016, el Instituto de la Cinematografía y de las Ciencias Audiovisuales de España dispone de un buscador de la oferta *on-line* y legal de cine en el país. A través de este portal, ubicado dentro de la página web del Ministerio de

Educación, Cultura y Deporte,<sup>119</sup> se puede acceder a los catálogos de seis plataformas de vídeo bajo demanda: Cineclick, Filmin, Filmotech, iTunes, Movistar+ y Wuaki.tv (Rakuten.tv). Aunque también aparece la oferta de Atresplayer (Nubeox), este servicio ya no está en vigor y no permite el acceso, como se apuntó en párrafos anteriores.

Además, el ICAA homologa una serie de empresas «para la emisión de certificados de cómputo de espectadores». Entre las siete empresas homologadas como prestadoras de servicios de comunicación audiovisual a través de Internet «y otras redes electrónicas, mediante sistemas basados en la demanda del espectador»,<sup>120</sup> se encuentra Benece, un servicio VOD no listado en la base de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual. Benece es una plataforma digital creada por la productora audiovisual homónima que ofrece el alquiler de títulos cinematográficos propios y ajenos realizados por empresas de producción independientes.

Por otro lado, y previo al lanzamiento del citado buscador, este organismo facilitaba un listado con la oferta legal de cine *on-line* disponible en España. La última actualización es de 2014 e incluye veintisiete servicios de acceso abierto, cuatro servicios de compañías de telecomunicaciones y de acceso exclusivo para clientes, y tres buscadores de cine. Entre las plataformas que listan, se localizan seis adicionales que no incluye MAVISE.<sup>121</sup> Estas son:

---

<sup>119</sup> Al buscador se puede acceder a través del enlace <http://verpeliculasonline.mecd.gob.es/mc> [Consulta: 6 abril 2017].

<sup>120</sup> Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (s.f.). Empresas homologadas por el ICAA para la emisión de certificados de cómputo de espectadores. Recuperado de: <https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/industria-cine/empresas-homologadas.html> [Consulta: 17 abril 2017].

<sup>121</sup> Los servicios TUCUT, 400 Films, Cineonline, Booquo, XBOX y Buong ya no tienen actividad ni plataforma *on-line* disponible. En el listado se incluye a Total Channel, una plataforma que también aparece en MAVISE y que en la actualidad se dedica a la retransmisión digital y previa suscripción de los contenidos que se están emitiendo en los canales lineales de televisión, por lo que no puede considerarse una plataforma de vídeo bajo demanda.

***In Edit.***

Portal de vídeo bajo demanda en *streaming* creado por In-Edit Producciones y en el que colabora Filmin. Su catálogo está compuesto por documentales de carácter musical al que se accede mediante el alquiler del título.

***Márgenes.***

Distribuidora tradicional y digital especializada en el cine iberoamericano independiente.

***Mubi.***

Servicio SVOD con un catálogo compuesto por películas de culto, clásicas, independientes y reconocidas internacionalmente. Esta plataforma está disponible a nivel mundial en más de doscientos países.

***Plat.***

«Archivo fílmico online que tiene como objetivo aprovechar el potencial de Internet para dar una visión plural del cine español y latinoamericano».<sup>122</sup> Esta plataforma es de acceso gratuito y sin ánimo de lucro. Se financia a través de las donaciones directas.

***R.***

Compañía de telecomunicaciones de origen gallego, que ofrece un catálogo de contenidos audiovisuales previo alquiler a la clientela de su servicio de televisión. Entre su oferta figuran películas, documentales y series.

***Videoping (Mivideoclub).***

Plataforma digital de TVOD que facilita la comercialización en Internet de contenidos audiovisuales. Videoping (antes Mivideoclub) se establece como una solución para distribuidoras, productoras o personas individuales que deseen exponer sus productos o trabajos. Les permite gestionar sus cuentas, limitar la zona geográfica en la que mostrar sus obras o hacer un seguimiento de las visualizaciones de su contenido. Para quienes acceden a sus contenidos tienen disponible un catálogo que se divide entre las cintas que requieren registro y las de acceso libre previo alquiler.

---

<sup>122</sup> Plat (s.f.). Qué es Plat. Recuperado de: <http://plat.tv/que-es-plat> [Consulta: 17 abril 2017].

Además de los servicios de acceso abierto, el ICAA hace referencia a tres buscadores, pero solo uno de ellos, denominado Me siento de cine, permanece actualizado en su página web y sus redes sociales. Este portal cuenta con la colaboración de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas; el Ministerio de Cultura, Deporte y Ocio, el ICAA; la *Motion Picture Association of America* (MPAA); y las principales distribuidoras de España, entre las que figuran las seis *majors*. El buscador incluye un apartado con las diferentes formas de ver cine de manera legal y cita, entre las plataformas digitales, a Películasmaniac, un servicio de AVOD con un extenso catálogo de contenido fílmico.

Con esta revisión, queda patente los distintos datos que ofrecen los dos organismos oficiales europeo y español, de cuyas publicaciones se ha obtenido la relación de los servicios VOD que operan en España. Esta discrepancia ha obligado a investigar cada plataforma para confirmar su operatividad y genera la impresión de trabajar con una información desactualizada e incompleta.

### **4.3. DISTRIBUCIÓN ILEGAL Y ALTERNATIVAS DE EXPLOTACIÓN FÍLMICA**

A pesar del éxito de la implantación de los servicios de video bajo demanda, el volumen de consumo de contenido audiovisual a través de páginas ilegales continúa siendo uno de los principales problemas a los que se enfrenta la industria cinematográfica.

Junto a esta problemática, las nuevas fórmulas de estreno que han surgido con el auge de los servicios VOD legales como nuevas ventanas de *home entertainment*, como los estrenos simultáneos, han puesto en entredicho los tiempos estipulados para la explotación por ventanas.

Además, estas empresas de distribución digital se han iniciado en la producción audiovisual y cada vez son más los catálogos de plataformas *on-line* que ofertan productos de creación propia.

La importancia de estas cuestiones y su repercusión en la visibilidad, rentabilidad y el futuro de la industria fílmica, requiere profundizar en cada uno de estos temas.

#### 4.3.1. ALTOS ÍNDICES DE PIRATERÍA

Todavía es elevado el porcentaje de contenido audiovisual que se consume en España de manera ilegal. El informe *Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2015*, elaborado por la consultora GfK a instancia de La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, revela que el 87,48% de todos los contenidos digitales consumidos durante el año 2015 fueron ilegales.<sup>123</sup>

Así, se cifran en 4.307 millones los accesos ilegales a contenidos digitales, por valor de 24.058 millones de euros y con un lucro cesante de 1.669 millones. En base a este dato, la visión ilícita de películas se corresponde con un 37% de los visionados, frente al 9% que accedió legalmente. El informe también detalla que el 36% de los accesos se produjeron cuando las cintas aún se exhibían en salas de cine. En total, fueron 878 millones de películas vistas ilegalmente con un valor de mercado de 6.907 millones de euros.

Esta situación ha sido denunciada en diferentes ocasiones, como en la gala de los Premios Goya de 2016. Antonio Resines, actor y presidente de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España en ese momento, apuntó que durante el año 2015 se descargaron en España una media de 1.900 películas ilegales al minuto, con la consiguiente repercusión negativa para la industria.

Además, el informe *Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2015* evidencia que más de un 74% del total de las páginas web de contenido ilegal estuvieron financiadas por la publicidad de marcas de prestigio de diferentes sectores.

---

<sup>123</sup> Aunque es un porcentaje elevado, supuso un 0,46% menos que en el ejercicio de 2014, a excepción del visionado ilegal de series, videojuegos, libros y fútbol que aumentaron con respecto al año anterior.

#### 4.3.2. CONDICIONAMIENTO EN LOS TIEMPOS DE EXPLOTACIÓN ENTRE VENTANAS

Por otro lado, cabe destacar las controversias suscitadas en relación al sistema de explotación por ventanas.

Hasta diciembre de 2015, la ley española de cine exigía a las producciones nacionales que se beneficiaran de las ayudas públicas su estreno en salas y una demora de tres meses hasta su explotación en otras ventanas. Esta medida favorecía y protegía al gremio de la exhibición y, a pesar de que únicamente era de obligado cumplimiento para los filmes subvencionados, en la práctica era respetada por prácticamente el conjunto de la industria, aunque desde hace algunos años generaba discrepancias. En una publicación de la misma fecha, el Clúster Audiovisual Galego (Clag) apuntaba un pacto entre empresas exhibidoras para establecer estos periodos entre ventanas, y la repercusión negativa que ello suponía para los servicios de descarga y visionado legal:

La presión contra las ventanas había crecido a medida que la piratería se ha convertido en un problema económico y político. Esos tres meses de limbo comercial se han interpretado como un aliciente para las descargas ilegales, ya que los canales legales estaban obligados a llegar tarde a la competencia con los servidores piratas.<sup>124</sup>

Con el auge de las plataformas de vídeo bajo demanda y el surgimiento de los nuevos servicios de distribución *on-line* también se ha puesto en entredicho este modelo de explotación.<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> Clag, 2015. El Gobierno aprueba el Real Decreto que desarrolla la reforma de la Ley de Cine. *Clúster Audiovisual Galego* [en línea] 9 diciembre. Disponible en: <http://www.clag.es/es/noticias/el-gobierno-aprueba-el-real-decreto-que-desarrolla-la-reforma-de-la-ley-de-cine> [Consulta: 9 diciembre 2016].

<sup>125</sup> González, M. (2015a, 9 julio). De los cines al VOD en dos semanas: Paramount quiere reducir las ventanas de distribución. *Xataka*. Recuperado de <http://www.xataka.com/cine-y-tv/de-los-cines-al-vod-en-dos-semanas-paramount-quiere-reducir-las-ventanas-de-distribucion> [Consulta: 2 octubre 2016].

En el año 2012, el jefe de contenido de Wuaki en España, Josep Monleón, desde el blog de su plataforma aludía a la falta de legislación y regularización de estos plazos, fijados en muchos casos por los grandes estudios de Hollywood. Para explicar este proceso, clasificaba las ventanas de explotación en orden descendente (estrenos en cine, *Home Entertainment* (DVD, Blu-ray y VOD en su modalidad de compra o alquiler), televisión de pago (*pay 1*: exclusiva – *pay 2*: no exclusiva) y televisión en abierto) y refería que la carencia de títulos de actualidad en Wuaki.tv era debido a los tiempos requeridos desde su estreno en salas de cine hasta su explotación a través del modelo TVOD y SVOD. Ante este panorama, Monleón manifestaba:

Estamos siendo pioneros, tanto nosotros como vosotros, en algo tan claro como es el cine a través de internet y necesitamos que nuestro servicio tenga escala para ofrecer negocio a las compañías distribuidoras y cambiar las reglas del juego con su complicidad.<sup>126</sup>

En respuesta a estas inquietudes, el Consejo de Ministros, a través de la página web de La Moncloa, comunicaba el 4 de diciembre de 2015 la aprobación del Real Decreto 1084/2015 que desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, y que elimina «el requisito que condicionaba la concesión de las ayudas a la no comercialización de las películas a través de soporte videográfico en determinados periodos de tiempo tras su estreno comercial en salas de exhibición».<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> Monleón, J. (2012, 12 julio). ¿Ventanas de distribución? *Wuaki.tv*. Recuperado de <http://es-blog.wuaki.tv/post/90054549901/ventanas-de-distribuci%C3%B3n> [Consulta: 16 noviembre 2016].

<sup>127</sup> El artículo 22 del capítulo sexto del Real Decreto que ha derogado el RD 1084/2015, de 4 de diciembre, establecía las medidas de fomento y dictaba «no comercializar o no haber comercializado la película en soporte videográfico con anterioridad al transcurso de 3 meses desde su estreno comercial en salas de exhibición. Quedarán exoneradas de este requisito las películas que en su primer mes de exhibición comercial hayan obtenido una recaudación inferior a 60.000 euros» (RD 2062/2008, de 12 de diciembre).

Así, el nuevo procedimiento, que sigue requiriendo un primer estreno en salas de cine para aquellas películas que obtengan ayudas públicas, ya no precisa distanciar tres meses su difusión en el resto de ventanas, tal y como explicaba la agencia de noticias Europa Press durante la fecha de su supresión:

Con la nueva normativa, la única exigencia respecto a las ventanas de exhibición es que si se pretende acceder a las ayudas la película deberá estrenarse en salas de exhibición ya que la ley del Cine define a la Película cinematográfica como toda obra audiovisual, fijada en cualquier medio o soporte, en cuya elaboración quede definida la labor de creación, producción, montaje y posproducción y que esté destinada, en primer término, a su explotación en salas de cine.<sup>128</sup>

A pesar de este cambio, que *a priori* beneficia la distribución simultánea en diferentes ventanas, el periódico El Español aseguraba en enero de 2016<sup>129</sup> que las grandes compañías de cine «siguen imponiendo un periodo de 4 meses desde que se expone un gran estreno hasta que puede estar disponible en una de estas plataformas digitales». No obstante, también señalaba que el cofundador de Wuaki, Josep Mitjà, ve una predisposición en la industria actual de acortar este proceso y entiende que ya se está produciendo un cambio en el alquiler individual a través de plataformas de vídeo bajo demanda, que relega al modelo por suscripción. Según relata Mitjà, «los estudios se dan cuenta de que la distribución cada vez es más digital; entienden más, escuchan más y te ponen más facilidades... Van despacio pero hay una evolución».

---

<sup>128</sup> Europa Press (2015c, 4 diciembre). Supresión de ayudas en función de taquilla y estreno simultáneo en varios canales, novedades en reforma de Ley de Cine. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-supresion-ayudas-funcion-taquilla-estreno-simultaneo-varios-canales-novedades-reforma-ley-cine-20151204190915.html> [Consulta: 8 diciembre 2016].

<sup>129</sup> Martínez, J. (2016a, 16 enero). Así fue el año para el vídeo bajo demanda español tras el aterrizaje de Netflix. *El Español*. Recuperado de [http://www.elespanol.com/economia/innovacion/20160115/94740575\\_0.html](http://www.elespanol.com/economia/innovacion/20160115/94740575_0.html) [Consulta: 8 noviembre 2016].



No obstante, también en relación a los acuerdos entre empresas exhibidoras para priorizar el estreno en salas, a principios de 2016 el periódico *El Confidencial*<sup>130</sup> señalaba la atomización de la industria cinematográfica en España y el control de sus tres sectores por un reducido número de empresas extranjeras y por los dos grandes grupos de televisión nacional, Mediaset y Atresmedia, que financian un pequeño número de películas y ceden su distribución a las filiales de las *majors*. Además, refería que, del mismo modo que en la distribución se observa una estructura oligopólica, los ingresos en taquilla del sector de la exhibición se concentran en su mayoría en las pantallas de Cinesa, Yelmo y Kinépolis, pertenecientes a compañías de nacionalidad estadounidense, mexicana y belga respectivamente:

El pequeño porcentaje que factura la muy atomizada exhibición española recoge las migajas que los grandes conglomerados desprecian. Respecto a la distribución, un puñado de guerrilleros cinéfilos (Wanda, A Contracorriente, Sherlock y algún otro) ofrecen al público español algunos de los títulos más atractivos desde el punto de vista cultural, pero solo con alguna excepción de muy poco impacto comercial.

Ante esta situación, la misma publicación apuntaba la necesidad de la regeneración de la industria cinematográfica nacional mediante la intermediación gubernamental con unas leyes antimonopolio eficientes, y haciendo más accesibles los créditos para las sociedades de distribución españolas. Así mismo, constataba que:

El cine español vive un momento dulce en su creatividad y ha recuperado la complicidad con su público natural. Se dan todas las circunstancias para definir un mercado en que cada uno de los diferentes actores; productores, distribuidores, exhibidores y cadenas de televisión ocupen el papel que les corresponde. Sin discutir el relevante papel de cada uno.

---

<sup>130</sup> *El Confidencial* (2016, 11 enero). La industria del cine español, en manos del cártel americano y del duopolio televisivo. *El Confidencial*. Recuperado de [http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2016-01-11/la-industria-del-cine-espanol-en-manos-del-cartel-americano-y-del-duopolio-televisivo\\_1132639/](http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2016-01-11/la-industria-del-cine-espanol-en-manos-del-cartel-americano-y-del-duopolio-televisivo_1132639/) [Consulta: 31 octubre 2016].

### 4.3.3. ESTRENOS SIMULTÁNEOS Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS PROPIOS

A pesar de estas controversias, la aparición de las alternativas *on-line* a la distribución tradicional ha originado el surgimiento de propuestas novedosas, como los estrenos simultáneos o la producción de contenido propio, distribuido como primera ventana a través de los catálogos de los servicios VOD que se han sumado a esta iniciativa.

Netflix ha sido el servicio pionero en la distribución de contenido propio. Desde el diario 20Minutos destacan el número de incondicionales que generan las más de cien series originales disponibles en su versión española,<sup>131</sup> aunque su oferta exclusiva también incluye monólogos, documentales y películas cinematográficas. Entre las producciones españolas originales de la compañía destacan *7 años* (Roger Gual, 2016), el primer largometraje nacional producido por Netflix, *Fe de etarras* (Borja Cobeaga, 2017), o la serie *Las chicas del cable*, que se estrenó en el primer trimestre de 2017.

Por esta propuesta también se han interesado otras plataformas como Movistar+, que ya ha estrenado producciones propias como las series *La Peste*, *Velvet Collection* o *La zona*, y tiene previsto más de una decena de títulos originales para 2018. A estas se añaden otros servicios como HBO España, que de momento comienza su catálogo exclusivo territorial con series de ficción convertidas ya en fenómenos de masas; o Rakuten.tv, que ha informado de su propósito de distribuir sus propias producciones.

Por otro lado, desde hace ya unos años «en el cine viene experimentándose con el juego entre ventanas con distintos objetivos, principalmente la búsqueda de nuevas estrategias promocionales y de marketing, así como nuevas vías para aumentar beneficios y rentabilizar la inversión de medianas y pequeñas producciones».<sup>132</sup>

---

<sup>131</sup> Cuasimodo, E. G. (2016, 28 noviembre). Las mejores series para ver a la carta en HBO y Netflix. *20Minutos*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2899843/0/hbo-llega-a-espana-competencia-netflix/> [Consulta: 29 noviembre 2016].

<sup>132</sup> Clares, J. (2015). Estrenos simultáneos: nuevas estrategias de distribución en cine y televisión. *CoMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 49. Recuperado de <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero49/articles/Article-Judith-Clares.html> [Consulta: 4 octubre 2016].

Aunque en España todavía no es una práctica frecuente, desde hace una década se tiene constancia de producciones de cine nacional que han optado por la distribución y el estreno simultáneo o casi simultáneo en cines y plataformas legales de visionado *on-line*.<sup>133</sup>

Entre las primeras producciones nacionales que se estrenaron *day and date* están los filmes *Catarsis* (Ángel Fernández Santos, 2006), estrenada en salas de cine y a través de distintos servicios VOD; *Gritos en el pasillo* (Juanjo Ramírez, 2007), estrenada en televisión, DVD y a través de Filmotech; *Tiro en la cabeza* (Jaime Rosales, 2008), que se estrenó en cines y en Filmin de forma paralela; *La noche que dejó de llover* (Alfonso Zarauza, 2008), presentada en Filmotech como primera ventana; *Estigmas* (Adán Aliaga, 2009), que se estrenó en exclusiva a través de Filmin; o el documental *Malta Radio* (Manuel Menchón, 2009), que se exhibió en salas de Barcelona y Santa Pola, y en Filmotech.<sup>134</sup>

El primer éxito destacable se produjo en el año 2012 con el estreno simultáneo del filme *Carmina o Revienta* (Paco León, 2012) en salas de cine, DVD, alquiler y a través de plataformas de vídeo bajo demanda, y que se alzó con el reconocimiento de ser «la película con más visionados legales en la Red de la historia en España». Cuatro días después de su primera proyección la cinta ya había alcanzado los 17.000 visionados, ocho veces superior a su éxito en taquilla, que también fue notable, tal y como recogieron los periódicos El País y El Mundo en julio de 2012.<sup>135</sup>

---

<sup>133</sup> Netflix también se ha sumado a los estrenos simultáneos. Su primer largometraje original, *Beast of no nation* (Cary Fukunaga, 2015), se estrenó en octubre de 2015 de forma simultánea a través de su plataforma y en salas de cine (Clares, 2015; Freire, 2016). En octubre de 2016, la plataforma de SVOD firmó el «primer acuerdo a gran escala» con la cadena de cines estadounidense iPic Entertainment para el estreno simultáneo de sus títulos en las salas de Nueva York y Los Ángeles, tal y como informaba la agencia de noticias Europa Press en octubre de 2016.

<sup>134</sup> Esta información ha sido extraída de las publicaciones de la agencia de noticias Europa Press en mayo de 2006 y del blog Cineonline, perteneciente a la revista Fotogramas, en mayo de 2012.

<sup>135</sup> No obstante, otra publicación de El País de mayo de 2012 señala que meses antes del estreno de *Carmina o Revienta*, la película *No habrá paz para los malvados* (Enrique Urbizu, 2011) se reestrenó en cines después de obtener el Premio Goya a la mejor película y de forma simultánea en las páginas legales de VOD, en DVD y en una televisión privada de pago.

Y aunque con menos notoriedad, en años posteriores también ha habido producciones que han optado por el estreno simultáneo en cines y en servicios VOD. Estos han sido los casos de los documentales *The second act of Elliott Murphy* (Jorge Arenillas, 2016); *Proyecto USA* (Miguel Herrero, 2016); o *249. La noche en que una becaria encontró a Emiliano Revilla* (Luis María Ferrández, 2016), que se proyectó en diciembre de 2016 de forma paralela a través de Movistar+ y en salas de cine.

Uno de los últimos estrenos sonados ha sido el de la producción *Casi leyendas* (Santiago Segura, 2017), un largometraje adquirido por Netflix que se ha exhibido en veintisiete salas de España y en la plataforma digital con pocas semanas de diferencia.

Al respecto del reducido número de salas en las que se estrenó, el director de la cinta afirmaba en el diario El País que «Yelmo, Cinesa y las grandes empresas de exhibición están ancladas en el sistema antiguo de ventanas. Si no tienes una ventana de dieciséis semanas por contrato, no te aceptan la película».<sup>136</sup>

Ante estas propuestas alternativas de explotación fílmica surgen opiniones contrapuestas a nivel internacional, como las que refleja la web de la revista Cinemanía<sup>137</sup> tras el inicio de la actividad de un servicio estadounidense de cine *on-line*, creado con el propósito de ofertar títulos de cartelera para su visionado en *streaming*. La revista de cine señala la posición contraria de quienes consideran estas fórmulas perjudiciales para la industria fílmica, y refieren la experiencia de ver una película en una sala de cine, así como el riesgo de que disminuyan los ingresos en taquilla o televisión, fuentes básicas de ingresos. Estas opiniones contrastan con los veredictos a favor, que destacan el auge de lo digital en todos los sectores, la necesidad de adaptarse a los cambios en las formas de consumo, y observan en los servicios legales de visionado *on-line* una buena opción para controlar el problema de la piratería y dar cobertura a los territorios en los que no se dispone de salas de cine cercanas.

---

<sup>136</sup> Páez, G. R. (2017, 6 mayo). Santiago Segura contra la normalidad. *El País*. Recuperado de [https://cultura.elpais.com/cultura/2017/05/04/actualidad/1493910188\\_793989.html](https://cultura.elpais.com/cultura/2017/05/04/actualidad/1493910188_793989.html) [Consulta: 6 mayo 2017].

<sup>137</sup> García, Y. (2011, 9 junio). ¿Estrenos simultáneos en cines e internet? 5 directores españoles responden. *Cinemanía*. Recuperado de <http://www.cinemanía.es/noticias/estrenos-simultaneos-en-cines-e-internet-5-directores-espanoles-responden/> [Consulta: 29 noviembre 2016].

A este respecto, una publicación de Europa Press de marzo de 2016, señalaba que:

Hay quien se preocupa en Hollywood por que las cosas no sigan como hasta ahora; que existe una conciencia de que no se puede obligar a un usuario a ver películas cómo y cuando quiera una compañía, porque la piratería tiene las manos muy largas y es complicado mantener el control. Antes de seguir asumiendo pérdidas, ¿no será mejor dar a los usuarios las alternativas legales para que paguen por lo que quieren ver?<sup>138</sup>

### CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Del estudio de los datos de la distribución cinematográfica en salas de España durante el periodo comprendido entre los años 2008 y 2015, se deduce una clara concentración en términos de volumen de negocio de las seis filiales de las *majors* norteamericanas, con unos porcentajes anuales medios de asistencia y recaudación superiores al 70% en relación a las cifras totales. Cuando la distribución es de largometrajes españoles, los ingresos que acumulan estas empresas siguen siendo muy superiores a los del resto de distribuidoras en su conjunto. Sin embargo, esta superioridad en la recaudación contrasta con la escasa proporción de largometrajes en los que intermedian cada año, que supone de promedio un 20% del total de películas exhibidas y un 11% cuando se trata de filmes de cine español (ver gráfico 18).

Estos resultados reflejan los altos volúmenes de ingresos y de público que acaparan el reducido porcentaje de las películas distribuidas por las *majors*.

Además, junto a los grandes estudios norteamericanos, que gozan de una posición hegemónica en la distribución cinematográfica en España, se encuentra un reducido grupo de distribuidoras entre las denominadas independientes con cuotas de mercado que sobresalen con respecto al resto.

---

<sup>138</sup> Ediziones/Portaltic (2016, 17 marzo). Screening Room: un dispositivo para ver cine en casa el día del estreno en salas. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-screening-room-dispositivo-ver-cine-casa-dia-estreno-salas-20160317150647.html> [Consulta: 1 diciembre 2016].

Se constata, por tanto, la atomización del sector de la distribución tradicional en España, donde han operado durante el periodo de estudio un promedio de 269 empresas por año y los ingresos se han repartido de manera desigual, concentrándose el 80% de los mismos en el escaso porcentaje de películas distribuidas por las diez empresas con mejores cifras.

Destaca, además, la proporción que obtienen las seis *majors*, incluidas dentro de las más rentables. Estas multinacionales han obtenido de promedio un 72% de la recaudación total por año, a pesar de que solo representan a un aproximado 2% del total de las distribuidoras con actividad.

En cuanto al origen de las producciones con mejores resultados, los largometrajes que obtuvieron mayor recaudación cada año en España fueron los de nacionalidad estadounidense, con unos ingresos muy superiores a los de las películas de otras nacionalidades en su conjunto y a gran distancia del aproximado 16% de media anual que generaron los filmes españoles, que se sitúan en segunda posición (ver gráfico 20).

Por otro lado, hay que destacar el crecimiento de los servicios de vídeo bajo demanda a nivel nacional, tanto en plataformas disponibles como en suscripciones y visionados mensuales; aunque, por el momento, no se dispone de información sobre el número exacto de servicios disponibles en España.

Sobresalen los servicios VOD de importantes agentes estadounidenses líderes en su sector, como iTunes, compañía destacada en la venta al por menor de contenido digital; Netflix, líder mundial del vídeo bajo demanda por suscripción; HBO, perteneciente al importante conglomerado de medios Time Warner en el que también se incluye la *major* Warner Bros.; y Amazon, la empresa con mayor repercusión internacional en el negocio minorista de productos multimedia a través de la Red.

Así mismo, es relevante la entrada en el mercado de los servicios de vídeo bajo demanda de las principales compañías de telecomunicaciones en España como proveedoras de contenidos y con alianzas con los agentes más representativos en la distribución de video en *streaming*.

Las tres operadoras que concentran el 90% de la telefonía y la banda ancha nacional,<sup>139</sup> Telefónica, Vodafone fusionada con Ono y Orange, son propietarias de tres de los servicios de vídeo bajo demanda que encabezan el listado español que proporciona MAVISE y tienen acuerdos comerciales y de acceso con las plataformas VOD de mayor relevancia a nivel nacional, para ofertar sus catálogos a través de sus paquetes de televisión, telefonía e Internet:

- Orange con Wuaki.tv y Netflix;
- Vodafone con Netflix y HBO, y
- Movistar con Yomvi hasta su unificación en Movistar+.

Así, la irrupción de los servicios VOD en España ha despertado expectativas por los cambios que introducen respecto a la forma clásica de entender el negocio del cine, aunque las salas continúan concentrando grandes volúmenes de ingresos y público asistente por año. A la vista de los datos manejados, estos resultados continúan lográndose con la exhibición de un limitado número de películas comerciales distribuidas en su mayoría por las filiales nacionales de los grandes estudios norteamericanos.

En la distribución digital también se percibe una concentración del sector, dominado por un reducido número de servicios VOD que dirigen agentes ya consolidados y de liderazgo, tanto en el mercado *on-line* como en el *off-line*. Estos negocios concentran un mayor volumen de suscripciones, consumo y visionado, y una capacidad de oferta y promoción superior al resto.

Por último, cabe incidir en los altos índices de consumo videográfico ilegal en España, que supone pérdidas para la industria cinematográfica superiores a seis millones de euros anuales y sigue representando uno de los escollos más difíciles de solventar.

---

<sup>139</sup> Muñoz, R. (2015, 10 marzo). Tres operadores concentran el 90% de la telefonía y banda ancha. *El País*. Recuperado de [http://economia.elpais.com/economia/2015/03/06/actualidad/1425667459\\_750311.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/03/06/actualidad/1425667459_750311.html) [Consulta: 29 noviembre 2016].





# 4

**Marco  
práctico**



1. Investigación cuantitativa:

# Cuestionario cerrado

- 1.1. Diseño de la investigación
- 1.2. Selección y tamaño de la muestra
- 1.3. Instrumento de registro de datos:  
elaboración del cuestionario
- 1.4. Análisis de los resultados
- 1.5. Servicios de vídeo bajo demanda: análisis  
de los resultados



## 1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El marco práctico de este trabajo se inicia con un análisis cuantitativo mediante la encuesta como método para la obtención de información, y a través de un cuestionario digital de preguntas cerradas dirigido a las empresas que han distribuido largometrajes en España desde el año 2008.

Con la elección de esta técnica se favorece la estandarización y homogeneidad de la información, la administración del cuestionario y la simplificación del tratamiento de los datos. Además, posibilita la realización de estudios parciales «debido a que las encuestas poseen identificadores de las características de las personas que responden» (Grande y Abascal, 2005, p. 16).

La encuesta que se aborda se encuadra dentro de las de carácter no personal, caracterizadas por ser efectuadas a través de un cuestionario enviado por correo, en este caso electrónico, e incluir una presentación y las instrucciones para su cumplimentación (Grande y Abascal, 2005). Además, como la investigación en su conjunto, esta encuesta también es descriptiva y transversal, ya que documenta y expone la situación y las formas de trabajo de uno de los sectores de la industria filmica.

Para planificar y organizar la obtención de datos necesaria para responder al objetivo de esta investigación (la repercusión de Internet en la comercialización de productos cinematográficos), la encuesta indagará en siete cuestiones:

1. la promoción y comunicación pública: el uso que las empresas que comercializan largometrajes en España para su primera explotación en salas hacen de los medios de comunicación tradicionales y de Internet;
2. las estrategias y los objetivos: si se han modificado y en qué grado;
3. las ventanas de explotación: efectividad del modelo clásico y grado de aceptación de nuevas fórmulas como los estrenos simultáneos;
4. la diversidad filmica: comparativa entre la explotación a través de Internet y el sistema de ventanas clásico;
5. la piratería: la situación actual de esta problemática a nivel nacional y la efectividad de las medidas que se están llevando a cabo;

6. la entrada en España de plataformas de vídeo bajo demanda líderes a nivel internacional: repercusión y trascendencia;
7. la industria de las series de ficción: repercusión de su auge en la industria filmica.

Una vez revisados los documentos y estudios previos que hacen referencia a las interrogantes que se abordan, se observa una carencia de investigaciones que analicen la situación actual de la comercialización filmica tras el asentamiento de los nuevos medios digitales y el cambio en el comportamiento del espectador en cuanto a hábitos de consumo audiovisual. No obstante, dentro de las referencias bibliográficas de las que se nutre esta investigación, hay trabajos previos que sirven de referencia para visualizar la necesidad de abordar estos temas concretos, como la tesis doctoral presentada por Izquierdo (2007).

### 1.2. SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

En su planteamiento inicial, esta tesis se gestó con la pretensión de realizar un análisis cuantitativo tomando como referencia al colectivo completo de empresas distribuidoras con actividad en la intermediación de productos cinematográficos a través de cualquier ventana de explotación. Pero una vez realizada la revisión documental, que puso en antecedentes sobre la situación actual de la industria filmica y las alternativas que han surgido tras la digitalización, y al no localizar documentos que listen el conjunto de empresas que forman parte de este sector, se creyó conveniente acotar el objeto de estudio a:

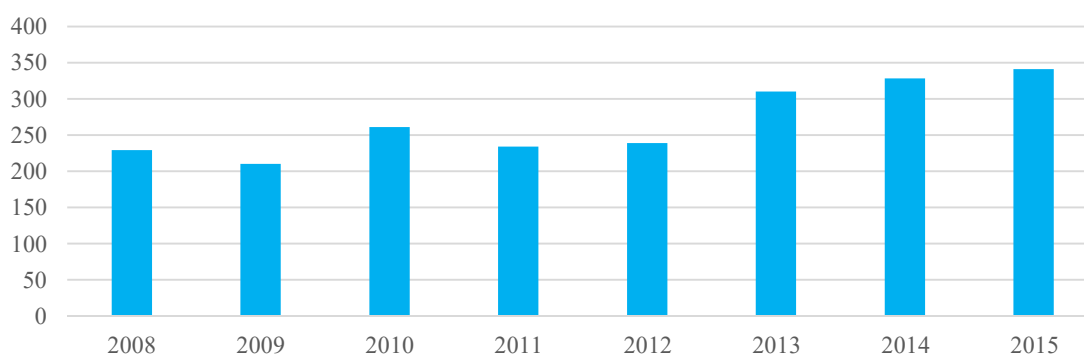
- las empresas con actividad en la distribución de productos filmicos en salas, al estar establecida como primera ventana de exhibición;
- las empresas digitales con servicios de vídeo bajo demanda dedicados al cine, como nuevo modelo de distribución y alternativa al consumo ilegal a través del mismo medio. Además, el auge de estos servicios de visionado filmico ha propiciado alternativas de explotación y el *home entertainment*, que antes ocupaban soportes como el DVD, ya se sitúa en las primeras ventanas de estreno junto a las salas.

De este último bloque tampoco se ha localizado una relación del total de servicios VOD disponibles en España con contenido cinematográfico, que detallara su número y denominación. Debido a ello, tras una búsqueda exhaustiva, se elaboró un listado propio con las plataformas que referencian las páginas web de dos organismos oficiales.

A través de distintas publicaciones del ICAA y de la base de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual, se contabilizaron treinta servicios de vídeo bajo demanda con estas características a los que se envió el cuestionario. Sin embargo, no se obtuvo un número de respuestas representativo para incluir a este colectivo como parte del análisis. La falta de certeza de que la elección de estas empresas sea la correcta, llevan a considerar el poco rigor estadístico que ello supone y se ha decidido no incluir a este colectivo como parte del análisis. A pesar de ello, dado lo novedoso del tema y la falta de estudios al respecto, se ha creído conveniente exponer las impresiones de los servicios que accedieron a la encuesta como opiniones no estadísticas y particulares, y como referencia para investigaciones futuras.

Así, una vez focalizada la investigación hacia las empresas en activo dedicadas a la distribución en salas de cine, se buscaron registros donde aparecieran su denominación y cantidad. Al no localizarse documentos que ofrecieran esta información, se contabilizaron las empresas con actividad en la distribución en salas entre los años 2008 y 2015, como figuran en los boletines anuales del ICAA. Como distribuidoras también se incluyen a las productoras y personas físicas que intermediaron en sus propios largometrajes (gráfico 27).

Gráfico 27. Número de distribuidoras que han intermediado por año en películas estrenadas en salas de cine en España.



Fuente: ICAA. Elaboración propia.

A fin de localizar a las empresas en activo, se creó una base de datos en un documento Excel con el nombre de la entidad y sus años de actividad. El listado inicial, que comprendía 795 empresas, quedó reducido a 486 después de indagar sobre su estado:

- 213 empresas estaban extinguidas, en concurso de acreedores o se habían contabilizado por la intermediación de películas estrenadas en años anteriores al 2008, y que se repusieron durante el periodo de referencia;
- 17 respondieron señalando que ya no se dedicaban al sector de la distribución cinematográfica;
- 17 han sido absorbidas por otras empresas;
- con 52 no se consiguió contactar, a pesar de realizar varios intentos a través de diferentes vías, ni tampoco fue posible localizar su estado actual, por lo que se ha sobreentendido que ya no están vinculadas a este sector;
- de 10 no se localizaron datos de contacto y, debido a la falta de información, se ha decidido extraerlas de la muestra.

Además, al objeto de procurar la máxima actualización de la base de datos y a falta del boletín oficial del año 2016 (el último desde la fecha en la que se realiza el estudio), se han tenido en cuenta las empresas que distribuyeron largometrajes españoles en salas durante ese año, en base a los datos que proporciona ComSore y el ICAA<sup>140</sup> sobre la asistencia y taquilla de las películas nacionales.<sup>141</sup>

---

<sup>140</sup> Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). Recaudación y espectadores cine español 2016. Recuperado de <https://www.mecd/areas-cultura/cine/datos-industria-cine/taquilla/Anual-2016/recaudacion-y-espectadores-cine-espanol-2016.pdf> [Consulta: 5 julio 2017].

<sup>141</sup> En este documento se contabilizan las películas de cine español estrenadas en 2016 y figuran los nombres de las distribuidoras encargadas de su comercialización, aunque en un gran número de casos, en lugar del nombre aparece la abreviatura “indp”. Tras identificar a las empresas así designadas, se detecta que en su mayoría son las propias productoras o el equipo director de la cinta los que llevaron a cabo estas funciones.



Así, eliminando las que ya estaban listadas y las que informaron de la imposibilidad de responder a la encuesta al no haber conseguido distribución para su cinta, la base de datos ascendió a 534 unidades.

La encuesta estuvo disponible de mayo a julio de 2017 en una plataforma *on-line* y se envió a las empresas localizadas mediante correo electrónico, páginas web y redes sociales. El mismo mensaje se reenvió en dos ocasiones adicionales durante el periodo señalado. El recuento de respuestas finalizado este periodo fue de 176, que componen la muestra de este estudio.

### **1.2.1. CLASIFICACIÓN DE LA ENCUESTA SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA**

Como se ha comentado en párrafos anteriores, la realización de esta encuesta se abordó con la intención de acceder a todo el universo de distribuidoras cinematográficas con actividad, a partir de registros oficiales que listaran este colectivo, pero la ausencia de estos documentos ha obligado a elaborar una base de datos propia utilizando la información que facilita el ICAA en sus boletines oficiales, editados entre 2008 y 2015.

Aunque el mismo organismo también dispone de información de años anteriores, de 2002 a 2007, la elección de este periodo estuvo condicionada por el estudio que se realiza de estos ejercicios en el cuarto capítulo del marco teórico, y que refleja la volatilidad de algunas empresas. Como se observa, más de la mitad de las distribuidoras situadas entre las diez con mayores ingresos entre 2002 y 2007 dejaron de tener actividad en el periodo siguiente, de 2008 a 2015. Además, como en cualquier sector económico, se presupone que aquellas empresas que no registran ninguna actividad durante un periodo de años amplio, ya no están operativas en este sector.

Así, el universo ha quedado fijado en 534 empresas, una vez añadidas aquellas que distribuyeron largometrajes de cine español exhibidos en salas durante el año 2016. Esta cifra es superior a la media de empresas distribuidoras que opera cada año, según los datos anuales que publica el ICAA (ver gráfico 27). Aun así, a pesar de que se presupone que se ha accedido a la totalidad de las empresas que distribuyen

largometrajes en la primera ventana de explotación, ha sido imposible corroborar esta afirmación con un documento oficial que las liste, por lo que este muestreo se define como no probabilístico e intencional, ya que deliberadamente se focalizan las características de quienes se eligen para participar en la investigación (Torres, Paz y Salazar, 2006).

### 1.2.2. MARGEN DE ERROR Y NIVEL DE CONFIANZA

Para calcular la representatividad del tamaño muestral, se ha utilizado como referencia la tabla elaborada por Arkin y Colton (1956) para poblaciones finitas (por debajo de las cien mil unidades), que determina el margen de error en función del tamaño de la muestra (tabla 5).

Tabla 5. Tabla de Arkin y Colton para la determinación de una muestra.

<p>Tabla para la determinación de una muestra sacada de una población finita, para márgenes de error del 1, 2, 3, 4 y 5 por 100, en la hipótesis de <math>p = 50\%</math>                      Margen de confianza del 95,5 %</p>						
Amplitud de la población	Amplitud de la muestra para márgenes de error abajo indicados					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500 .....					222	83
1.000 .....				385	286	91
1.500 .....			638	441	316	94
2.000 .....			714	476	333	95
2.500 .....		1.250	769	500	345	96
3.000 .....		1.364	811	517	353	97
3.500 .....		1.458	843	530	359	97
4.000 .....		1.538	870	541	364	98
4.500 .....		1.607	891	549	367	98
5.000 .....		1.667	909	556	370	98

Fuente: Hernández, 2001.

Para calcular el tamaño de una muestra, también hay que tener en cuenta la varianza o nivel de heterogeneidad del universo, que mide la dispersión de los resultados, es decir, la variabilidad de las opiniones. Así, el tamaño muestral es directamente proporcional a la varianza o heterogeneidad de las respuestas.

Cuando no se dispone de información previa, como es este caso, se presupone la máxima dispersión y se considera que la probabilidad de presencia (p) o ausencia ( $q=1-p$ ) de las características que se analizan en la población es del 50%.

Así, en base a los datos manejados, con una población de 534 empresas, 176 unidades de muestreo, una heterogeneidad del 50% y un nivel de confianza del 95,5%, el margen de error de este estudio se sitúa en el  $\pm 6,2\%$ . Cuando el nivel de confianza es del 95% y se mantiene la heterogeneidad, el margen de error disminuye a  $\pm 6,07\%$ , como muestra la tabla 6.

Tabla 6. Universo, muestra, heterogeneidad, nivel de confianza y margen de error de este estudio cuantitativo.

Universo	Muestra	Heterogeneidad	Nivel de Confianza	Margen de error
534	176	50%	95,5%	$\pm 6,2\%$
			95%	$\pm 6,07\%$

Elaboración propia.

Dada la dificultad y complejidad en la obtención de recursos para contactar con las empresas distribuidoras que conforman el estudio, se considera que el margen de error logrado es óptimo para la validación de los resultados.

### 1.3. INSTRUMENTO DE REGISTRO DE DATOS: ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Para el registro de los datos se ha optado por la elaboración de un cuestionario cerrado a través de una plataforma digital. Como medio a través del que contactar con la muestra también se ha elegido Internet.

Para ello, se han seguido los *Estándares de Calidad, Accesibilidad y Usabilidad para la realización y el diseño de Encuestas por Internet* que Páramo (2004) traduce de

la versión alemana redactada en mayo de 2001 por la Asociación Alemana de Mercado y Opinión (ADM) junto con otras asociaciones.<sup>142</sup>

Estos estándares distinguen a las encuestas *on-line* por estar autoadministradas y utilizar Internet como medio a través del que enviar la información.

Bajo esta definición, se proponen distintas tipologías para clasificar las encuestas electrónicas (Páramo, 2004), entre las que se enmarca la realizada en esta investigación:

- Según el soporte en el que se cumplimentan y el modo de envío, la ADM establece cuatro grupos. Entre ellos está el que engloba las encuestas que se cumplimentan a través de un formulario *on-line* alojado en un servidor, modelo utilizado para el presente trabajo.
- Según la selección de la muestra, Couper (2000) diferencia las encuestas entre probabilísticas y no probabilísticas. La encuesta que se ha llevado a cabo se enmarca dentro de las probabilísticas enviadas a través del correo electrónico.
- Según el tipo de programación, Batagelji y Venhovar (1998) clasifican las encuestas en varios grupos. La de este estudio está incluida dentro de las asistidas por Internet CAWI, que hace referencia a las encuestas que se reciben a través del correo electrónico con un enlace para su acceso.

### 1.3.1. CUESTIONARIO PROVISIONAL Y VALIDACIÓN

La elaboración del primer boceto del cuestionario para abordar las posibles repercusiones de Internet en la comercialización de productos cinematográficos, se planteó mediante una parcelación organizativa en cuatro bloques:

---

<sup>142</sup> Versión traducida al español recuperada de

<http://studylib.es/doc/5600724/est%C3%A1ndares-de-calidad--accesibilidad-y-usabilidad-para-la>.

Versión original recuperada de

[http://www.adm-ev.de/fileadmin/user\\_upload/PDFS/Onlinestandards\\_D.PDF](http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Onlinestandards_D.PDF) [Consulta: 18 julio 2017].

- Bloque 1: identificación de las empresas en función de su tipo y tamaño.
- Bloque 2: comercialización del producto cinematográfico a través de Internet y mediante medios de comunicación tradicionales.
- Bloque 3: comparativa de los mercados tradicional y digital.
- Bloque 4: la distribución ilegal. La problemática de la piratería.

El desglose y desarrollo posterior del compendio de las temáticas de estos bloques fueron enunciados a través de 20 preguntas y 86 variables.

Tras este primer planteamiento, para dar validez al diseño y a las variables planteadas se hizo uso de la técnica del *pretest*, mediante el envío del cuestionario a un grupo de ocho jueces y juezas expertas pertenecientes a los sectores cinematográficos, del marketing y de la comunicación. Con ello se ha pretendido recabar sus opiniones en cuanto a redacción, ordenación, formulación y diseño de las variables. Con las aportaciones recibidas se introdujeron las modificaciones que se detallan:

- Las preguntas de los bloques 3 y 4 se reorganizaron en escala tipo Likert en función del grado de acuerdo, a fin de facilitar la medición de la conformidad y las actitudes de la muestra. A pesar de que este tipo de preguntas suelen incluir cinco posibles respuestas, para este estudio se ha eliminado la opción de neutralidad al percibir que las respuestas neutras no darían validez a las variables.
- En el bloque 2 se sustituyó la palabra comercialización por promoción al observar la controversia de la primera acepción, que abarca desde la promoción hasta la explotación y venta de la película.
- En una pregunta, que indaga sobre la visibilidad del producto cinematográfico en la Red, se especificó que se hace referencia a la notoriedad.
- Se precisó que cuando se diferencia entre medios tradicionales y digitales se habla de medios de comunicación. Con esta puntualización se pretende evitar la confusión entre estos y los medios publicitarios, que establecen una clasificación diferente entre los convencionales y no convencionales.

Por otra parte, la validación de un cuestionario en estudios cuantitativos aconseja la realización de un *test-retest* para medir el coeficiente de fiabilidad de las respuestas. Para ello se precisa la cumplimentación de la encuesta en dos ocasiones separadas en el tiempo por un conjunto de miembros pertenecientes al universo, y la no inclusión de estas respuestas como parte de la muestra.

Dado el reducido número de unidades que conforman el universo de este estudio y la dificultad de acceso a este sector, resulta inviable la exclusión de cualquier unidad muestral. Por ello, se ha decidido no aplicar esta técnica.

### 1.3.2. CUESTIONARIO FINAL

Una vez revisadas las observaciones aportadas, la versión final del cuestionario queda dividida en cuatro bloques, 17 preguntas y 71 variables:

- Bloque 1: identificación de las empresas en función del tamaño y tipo de organización. Contiene dos preguntas, que clasifican a las empresas en función de su tipología (si es productora, distribuidora, servicio de vídeo bajo demanda u otro tipo de compañía) y de su tamaño (grande, mediana y pequeña).
- Bloque 2: promoción y comunicación del producto cinematográfico a través de Internet y mediante medios de comunicación tradicionales. Este bloque está integrado por cuatro cuestiones:
  1. frecuencia de uso de los medios de comunicación tradicionales y digitales en puntos porcentuales;
  2. frecuencia de uso de los medios de comunicación tradicionales en orden descendente;
  3. frecuencia de uso de los *social media* en orden descendente, y
  4. frecuencia de uso de las redes sociales en orden descendente.
- Bloques 3 y 4: Comparativa de los mercados tradicional y digital, y la problemática de la distribución ilegal (la piratería). El bloque 3 está compuesto por nueve preguntas. La primera de ellas pretende extraer si con la

incorporación de Internet como medio de comercialización fílmica se han modificado las estrategias y los objetivos que se seguían para la comercialización tradicional. Para ello, se han establecido seis combinaciones de evaluación y graduación.

Para el análisis de las ocho preguntas restantes y las dos que conforman el bloque 4, se ha seguido la escala Likert según cuatro niveles de conformidad (totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo), que pretenden escalar y evaluar:

1. si la promoción de un largometraje a través de Internet es más efectiva que la realizada en medios de comunicación tradicionales;
2. si Internet facilita la exposición del producto cinematográfico en relación a las ventanas tradicionales;
3. si Internet facilita la visibilidad (notoriedad) del producto cinematográfico;
4. si Internet ha dado repercusión a productos cinematográficos con dificultad para acceder a las ventanas de exhibición tradicionales;
5. si el sistema de explotación por ventanas clásico sigue siendo efectivo;
6. si los estrenos *day and date* son o podrían ser efectivos;
7. si la entrada de Netflix ha tenido una repercusión positiva;
8. si el auge de las series está perjudicando a la industria del cine;
9. si la piratería afecta en alto grado a los resultados de la empresa, y
10. si las acciones que se realizan para combatir la piratería son efectivas.

Así, el cuestionario final (anexo 2) está compuesto por los 4 bloques, 17 ítems y 71 variables, como se detalla en la tabla 7.

Tabla 7. Conjunto de variables que conforman el cuestionario final.

Variables
<ul style="list-style-type: none"><li>- Empresa de distribución tradicional, productora o servicio bajo demanda.</li><li>- Empresa de tamaño grande, mediano, pequeño u otro.</li><li>- Porcentaje promoción en medios de comunicación tradicionales y digitales.</li><li>- Frecuencia de uso medios de comunicación tradicionales: televisión, radio, salas de cine, prensa impresa u otros.</li><li>- Frecuencia de uso medios de comunicación digitales: blogs y foros; comunidades contenido multimedia; redes sociales; página web propia; u otros social media.</li><li>- Frecuencia de uso redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn u otras.</li><li>- Cambios en las estrategias y objetivos de comercialización cinematográfica: cambio radical de ambas; cambio moderado de ambas; cambio radical estrategias; cambio radical objetivos; cambio moderado estrategias; cambio moderado objetivos; no han cambiado ninguna.</li><li>- Promoción en Internet más efectiva que medios de comunicación tradicionales: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.</li><li>- Internet facilita la exposición del producto cinematográfico: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.</li><li>- Internet favorece la visibilidad del producto cinematográfico: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.</li><li>- Internet facilita la repercusión del producto cinematográfico: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.</li><li>- El sistema por ventanas clásico sigue siendo efectivo: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.</li><li>- Los estrenos <i>day and date</i> son o podrían ser efectivos: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.</li><li>- La entrada de Netflix ha tenido una repercusión positiva: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.</li><li>- El auge de las series tiene una repercusión negativa para el cine: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.</li><li>- La piratería afecta en alto grado a los resultados de sus empresas: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.</li><li>- Las medidas contra la piratería son efectivas: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.</li></ul>

Elaboración propia.

### 1.3.3. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Tras la exploración de diferentes plataformas digitales y la valoración del alojamiento más adecuado para el cuestionario de la encuesta, se optó por el portal



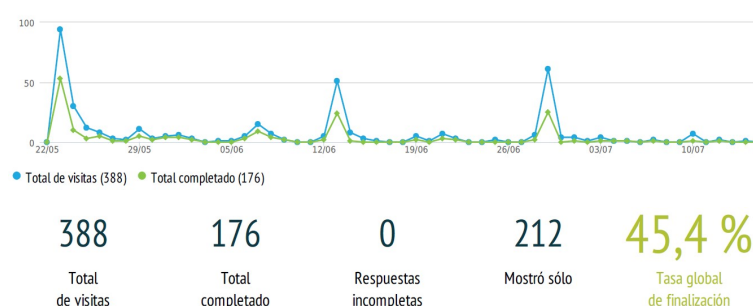
Survio teniendo en cuenta las opciones que ofrece para formular las preguntas, de diseño, accesibilidad y análisis de datos.

La encuesta se envió a través del correo electrónico a las 534 empresas objeto de este estudio. En los casos en los que no se localizó una dirección de *e-mail*, la solicitud se realizó en los formularios de contacto de sus páginas web, vía telefónica y a través de redes sociales. Después de tres envíos en fechas alternas, como ya se ha comentado, la muestra final quedó fijada en las 176 empresas que finalizaron la encuesta.

### 1.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La primera información que se extrae son los datos de participación, desglosados en accesos totales y cumplimentaciones finalizadas (gráfico 28).

Gráfico 28. Accesos totales y cumplimentaciones finalizadas al cuestionario.



Fuente: Survio. Elaboración propia.

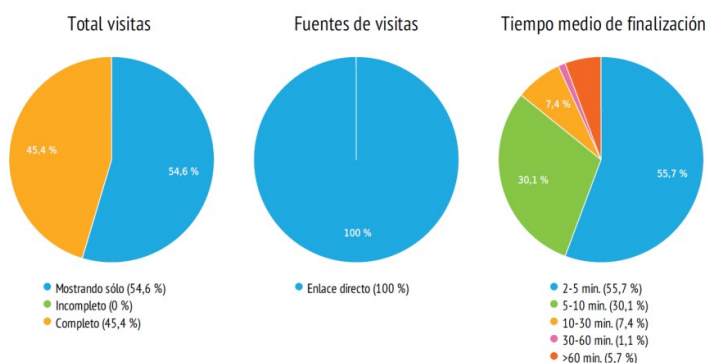
Como muestra el gráfico que precede, los picos con mayor número de visitas y encuestas completadas se corresponden con los tres días en los que se realizaron el envío inicial y los dos reenvíos posteriores. Según investigaciones de Deutskens et al. (2004), uno de los factores determinantes para aumentar la tasa de respuesta en encuestas *on-line* es el reenvío.

También se desglosan las vías de acceso, que en todos los casos corresponde al enlace directo, y el tiempo medio de finalización.

Este cuestionario es ágil y de corta extensión para facilitar su cumplimentación y «lograr una tasa de respuesta significativamente mayor» (Páramo, 2004, p.17).

Así lo evidencia el gráfico 29, que muestra que la mayoría de quienes han participado no ha necesitado invertir más de cinco minutos para completarlo.

Gráfico 29. Visitas totales, método acceso y tiempo medio de finalización de la encuesta.



Fuente: Survio. Elaboración propia.

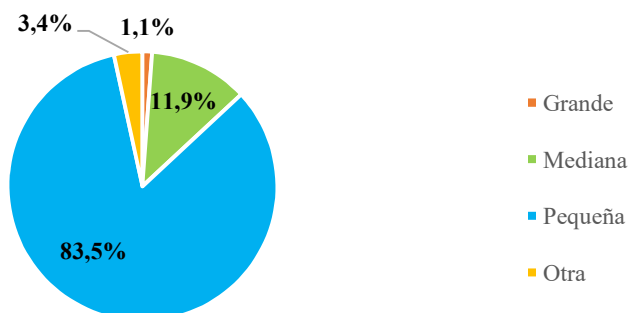
#### 1.4.1. BLOQUE 1: IDENTIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Este primer bloque lo integran las preguntas que identifican a las empresas de la muestra según su tamaño (grandes, medianas o pequeñas) y el sector de la industria en el que ejercen su actividad principal (producción y distribución tradicional, o digital a través de servicios VOD), a fin de establecer comparativas entre variables en función de estos parámetros.

##### 1.4.1.1. Tipología de las empresas en función de su tamaño.

La muestra de este estudio la conforman, en su mayoría, empresas de tamaño pequeño, que alcanzan un porcentaje superior al 83% del total. Por el contrario, las que se identifican como medianas no superan el 12% y las grandes ocupan poco más del 1% (gráfico 30).

Gráfico 30. Clasificación de las empresas de la muestra en función de su tamaño.



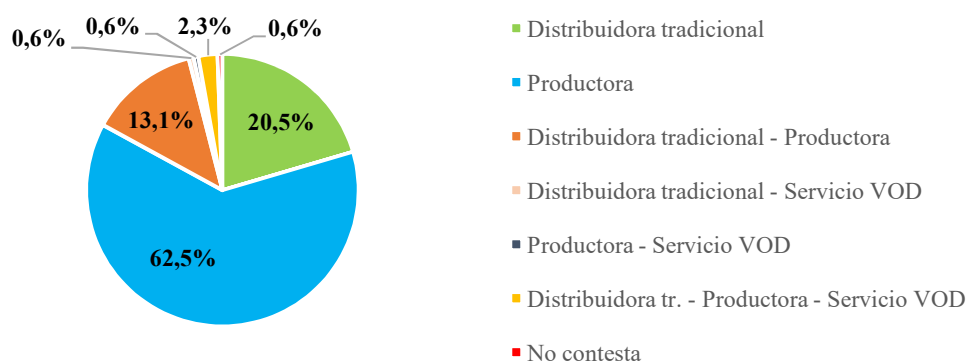
Elaboración propia.

Del 3,4% que no se ubica en ninguno de los tres grupos establecidos, destacan quienes se definen como microempresa e individual. En base a esta información y para facilitar el análisis del resto de variables, durante el estudio se les incluirá dentro de la clasificación de empresas pequeñas. Estos datos confirman la representatividad de la muestra en relación a su tamaño. Como se pudo apreciar en el cuarto capítulo del marco teórico, la distribución en España está atomizada, con un gran número de pequeños negocios.

### 1.4.1.2. Tipología de empresas en función del sector fílmico en el que realizan su actividad principal.

En este ítem, se facilita la respuesta múltiple al observar la probabilidad de que parte de la muestra tenga actividad en más de un sector de la industria cinematográfica. Además, se añade la categoría de servicio de vídeo bajo demanda por la pretensión inicial de incluir a este colectivo como parte de la muestra. No obstante, este dato ha servido para visualizar que ya existen empresas que tienen actividad en ambos mercados, tanto en el tradicional como en el digital mediante servicios de vídeo bajo demanda. Este grupo, que suponen un 3,5% del total muestral, visibilizan un atisbo de reconversión hacia la distribución digital por parte del sector, aunque todavía no sea en una proporción significativa. Del estudio de esta variable también se extrae que la muestra está compuesta principalmente por empresas productoras que distribuyen sus propios productos. Este grupo representa al 62,5% del total encuestado, como refleja el gráfico 31. En el análisis de este ítem no se ha contabilizado una empresa de tamaño pequeño al no haber respondido esta cuestión.

Gráfico 31. Tipología de las empresas de la muestra en función del sector fílmico en el que realizan su actividad principal.



Elaboración propia.

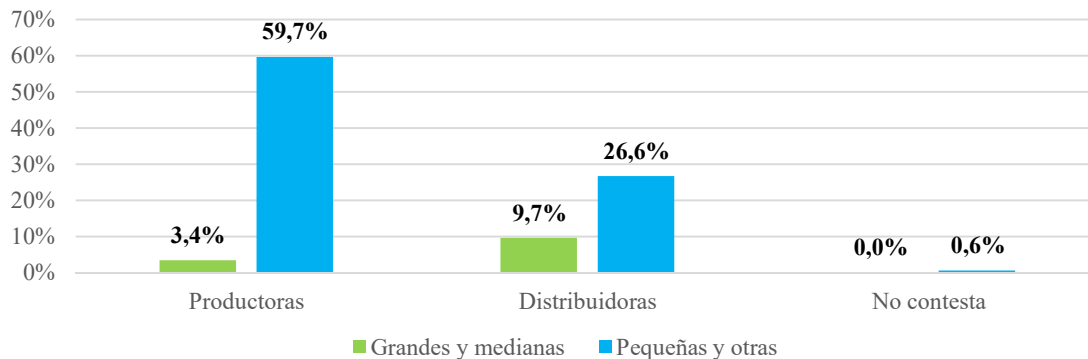
Así mismo, un 20,5% lo conforman empresas dedicadas en exclusiva a la distribución tradicional y un 13,1% aquellas que señalan que, además de distribuir, también producen. Para los posteriores análisis entre variables, se unificarán estas dos cifras y se incluirán como distribuidoras las que también se dedican a la producción, para diferenciarlas de aquellas que se definen exclusivamente como productoras.

### ***1.4.1.2.1. Análisis bivariable: Identificación de la muestra en función del tipo y del tamaño de las empresas.***

El análisis bivariable, que relaciona los dos ítems del primer bloque, evidencia que la muestra de este estudio está compuesta, en su mayoría, por empresas pequeñas dedicadas a la producción.

El escaso porcentaje de empresas medianas y grandes que han participado en el estudio se dedican mayoritariamente a la distribución (gráfico 32).

Gráfico 32. Identificación de las empresas de la muestra en función de su tamaño y su actividad principal.



Elaboración propia.

## 1.4.2. BLOQUE 2: PROMOCIÓN DEL PRODUCTO CINEMATOGRAFICO

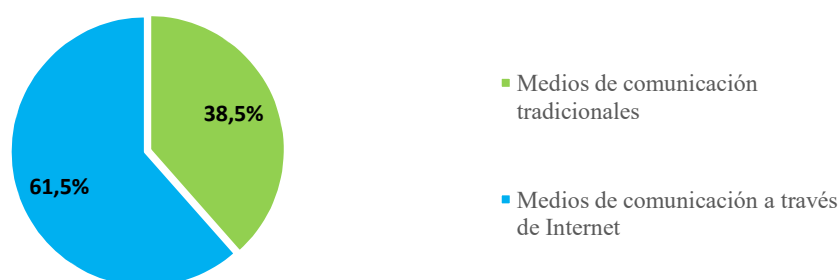
### 1.4.2.1. Frecuencia de uso de medios de comunicación tradicionales y digitales.

De las 176 empresas que integran la muestra, 2 no han respondido a este ítem y 26 no han asignado el 100% de la frecuencia de uso que hacen de los dos tipos de medios de comunicación. Estas últimas han señalado utilizar de promedio un 25% los medios tradicionales y un 48% Internet, dejando el 27% restante sin asignar.

Estos resultados se observan segregados del resto, al desconocerse si la no asignación del total porcentual se debe a que la proporción no asignada se dedica a otro tipo de medios que no encuentran reflejados en esta categoría, o existen otras causas que impidieron la conclusión total.

Así, se valora a los 148 miembros de la muestra que asignan el 100%. De promedio, estas empresas refieren usar en un 62% los medios de comunicación digitales y en un 38% los tradicionales. Del primer grupo destacan las 10 empresas que se decantan por los medios de comunicación digitales en más de un 90% y las 10 que lo hacen en un 100%. Todas son de tamaño pequeño, a excepción de una mediana (gráfico 33).

Gráfico 33. Frecuencia de uso de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la promoción de sus títulos.



Elaboración propia.

Cuando se relaciona esta variable con el tamaño de las empresas, las grandes y medianas equilibran el uso que hacen de ambos tipos de medios, que aparecen en un ajustado promedio de 49% y 51%, ligeramente a favor de los medios de comunicación

digitales. Este dato puede estar relacionado con los recursos económicos de las empresas más grandes, que les permite costear los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio o prensa impresa), con una repercusión demostrada. Así mismo, en el caso contrario se justificaría la mayor proporción del uso de Internet por las empresas pequeñas (en un 63,3%), con aparentemente menor poder adquisitivo, que podrían haber encontrado en los medios de comunicación digitales una repercusión asequible (gráfico 34).

Gráfico 34. Frecuencia de uso de los medios tradicionales y digitales en función del tamaño de las empresas de la muestra.

Frecuencia de uso entre las empresas medianas y grandes



Frecuencia de uso entre las empresas de tamaño pequeño



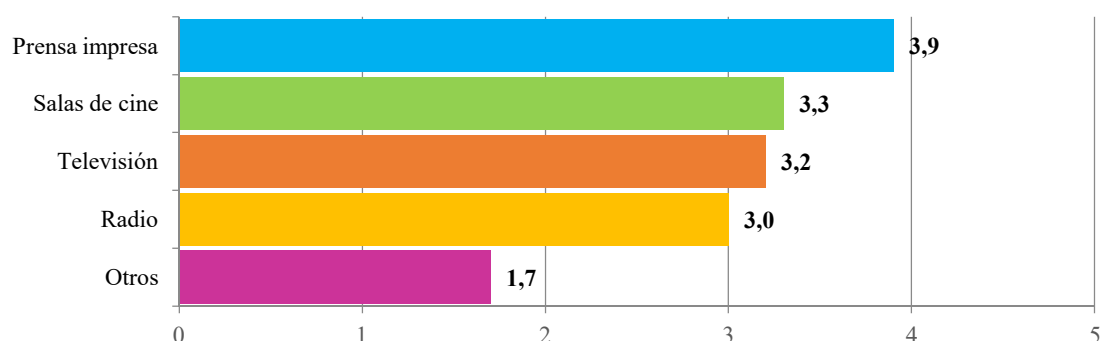
Elaboración propia.

#### 1.4.2.2. Frecuencia de uso de medios de comunicación tradicionales en la promoción de largometrajes.

Para esta pregunta y las dos que le siguen, que solicitan ordenar diferentes medios de comunicación tradicionales, *social media* y redes sociales en función de su frecuencia de uso para acciones promocionales, se asigna un número ordinal a cada variable según el orden que establece cada empresa participante, del 1 al 5, correspondiendo el 1 al medio más utilizado.

En base a este orden, en esta primera cuestión las empresas encuestadas destacan a la prensa impresa como el medio *off-line* más utilizado en la promoción de sus títulos. Le siguen las salas de cine, la televisión y la radio con un estrecho margen diferencial; y relegan al último lugar a otros medios de comunicación tradicionales como las presentaciones y los coloquios, la promoción exterior, o las revistas y publicaciones propias del sector (gráfico 35).

Gráfico 35. Frecuencia de uso de medios de comunicación tradicionales en la promoción filmica.

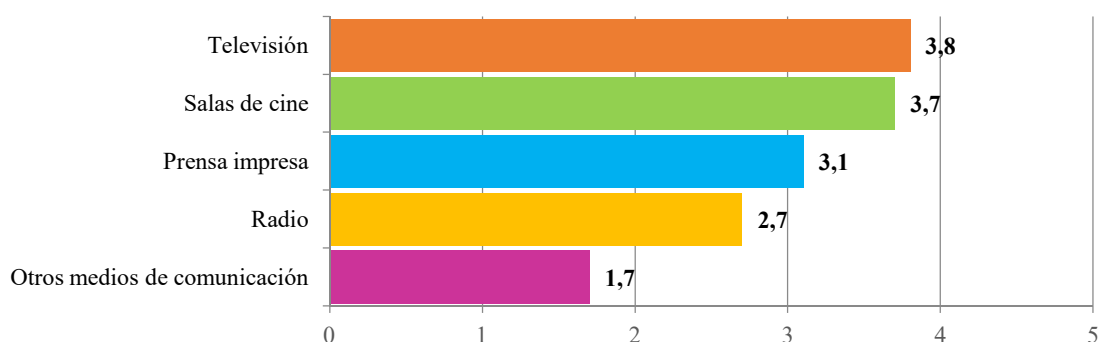


Elaboración propia.

Cuando se analizan estos datos en función del tamaño de las empresas, el orden de importancia varía.

Entre las empresas medianas y grandes, el medio de comunicación tradicional más utilizado es la televisión, con una importancia de 3,8 puntos sobre 5, seguido de las salas de cine a escasa distancia, la prensa impresa con 3,1 puntos y la radio con 2,7 puntos (gráfico 36).

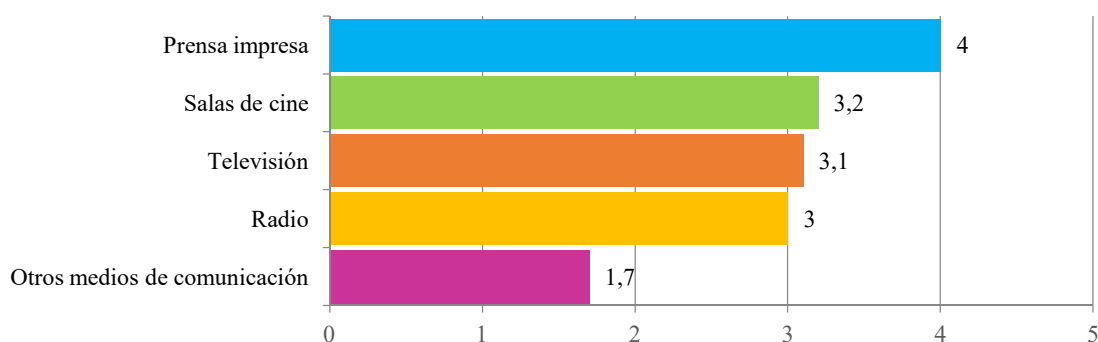
Gráfico 36. Frecuencia de uso de medios de comunicación tradicionales en la promoción filmica entre las empresas medianas y grandes.



Elaboración propia.

Esta escala difiere entre las empresas de tamaño pequeño que, al ser la mayor parte de la muestra, la clasificación es similar a la del conteo global. Estas compañías sitúan la prensa impresa en primer lugar con 4 puntos, por delante de las salas de cine, la televisión y la radio (gráfico 37).

Gráfico 37. Frecuencia de uso de medios de comunicación tradicionales en la promoción filmica entre las empresas pequeñas.



Elaboración propia.

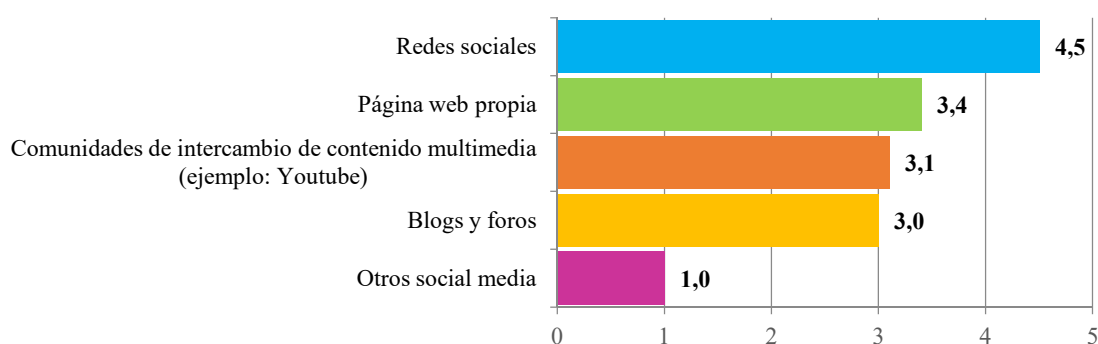
Estos datos evidencian las capacidades de cada empresa en función de su tamaño para financiar sus promociones, y muestran la prioridad en el uso de la televisión, más costosa y con alta repercusión, por parte de aquellas empresas a las que se les presupone ingresos más altos.



### 1.4.2.3. Frecuencia de uso de los *social media*.

Entre los medios de comunicación social sobresale la frecuencia de uso de las redes sociales para la promoción de productos filmicos, que las empresas encuestadas sitúan en primera posición con 4,5 puntos de importancia. Le siguen sus propias páginas web, las comunidades de intercambio de contenidos multimedia como YouTube, los blogs y los foros, y otros medios sociales como los portales de información y las revistas digitales especializadas (gráfico 38).

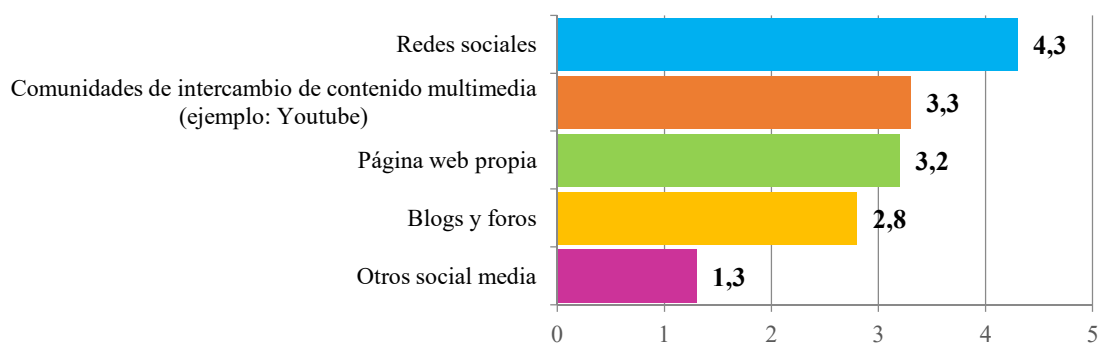
Gráfico 38. Frecuencia de uso de los *social media* en la promoción filmica.



Elaboración propia.

Esta clasificación difiere ligeramente en función del tamaño de las empresas de la muestra. Las grandes y medianas sitúan en segunda posición a las plataformas de contenido multimedia, y aunque las redes sociales también ocupan el primer puesto, su importancia disminuye 0,2 puntos con respecto a los resultados globales (gráfico 39).

Gráfico 39. Frecuencia de uso de los *social media* en la promoción filmica entre las empresas medianas y grandes.

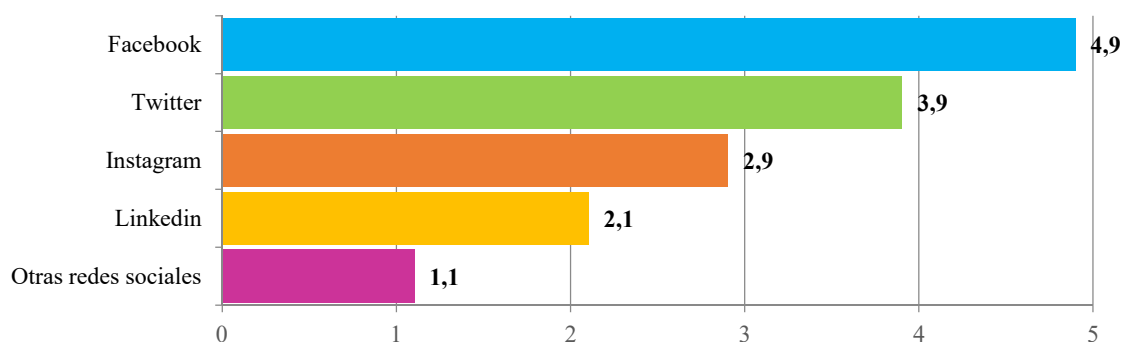


Elaboración propia.

### 1.4.2.4. Frecuencia de uso de las redes sociales.

Del conjunto de redes sociales disponibles en Internet, que destacan en cuanto a importancia como evidencia la pregunta anterior, sobresale Facebook como la red social más utilizada por la gran mayoría de las empresas encuestadas, que la sitúan en primer lugar con un promedio de 4,9 puntos de importancia. Le sigue Twitter con 3,9 puntos, Instagram con 2,9 y LinkedIn con 2,1. A último lugar relegan otras redes sociales como las aplicaciones de mensajería instantánea WhatsApp y Telegram (gráfico 40).

Gráfico 40. Frecuencia de uso de las redes sociales en la promoción filmica.



Elaboración propia.

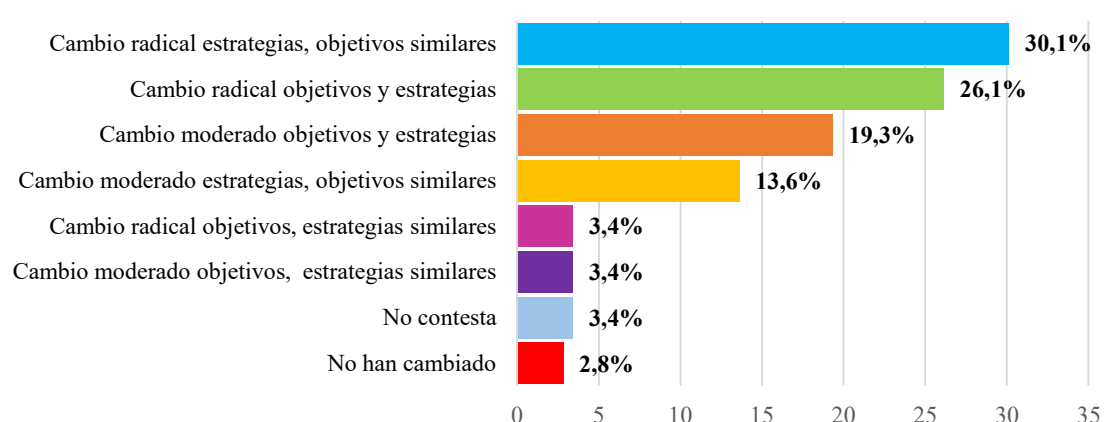
### 1.4.3. BLOQUE 3: COMPARATIVA DE LOS MERCADOS TRADICIONAL Y DIGITAL

#### 1.4.3.1. Repercusión de Internet en las estrategias y objetivos de comercialización filmica.

Para cuantificar las opiniones sobre los cambios que ha provocado Internet en las estrategias y objetivos de comercialización cinematográfica, se han facilitado siete respuestas de selección múltiple a fin de ampliar el abanico de posibles impresiones y que todas las empresas encuestadas encontraran su opinión reflejada, aun entendiendo la dificultad añadida para la interpretación de los resultados. A pesar de ello, únicamente cuatro empresas han optado por la selección múltiple, haciendo uso de dos respuestas para manifestar su opinión. Además, de las que restan, seis han dejado esta pregunta sin responder.

Así, entre las 170 respuestas emitidas, la opción más elegida ha sido la que identifica la repercusión de la irrupción de Internet con un cambio radical en las estrategias de comercialización filmica, pero con unos objetivos iguales o similares a los existentes con anterioridad a la implantación del medio digital. Le siguen las opiniones que señalan cambios radicales (26,1%) o moderados (19,3%), tanto en las estrategias como en los objetivos. Por su parte, un 13,6% considera que se han producido cambios moderados en las estrategias y que los objetivos no han variado (gráfico 41).

Gráfico 41. Repercusión de Internet en las estrategias y objetivos de comercialización cinematográfica.



Elaboración propia.

Las opciones que suscitan menor aquiescencia han sido aquellas que indican la no existencia de cambios en las estrategias o que Internet no ha repercutido en ninguno de estos aspectos.

#### 1.4.3.2. Ítems Likert.

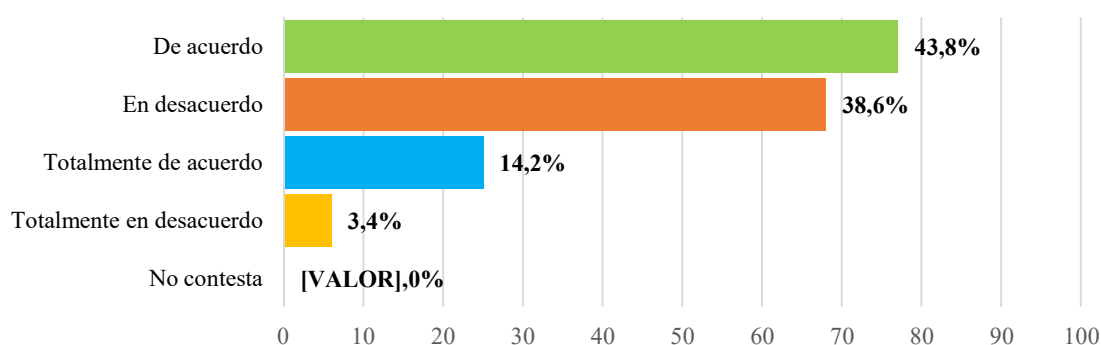
Con el análisis de los resultados de los ítems diseñados siguiendo la escala Likert se valora el grado de conformidad de las empresas que forman parte de la muestra en relación a afirmaciones que describen los posibles cambios que ha podido introducir Internet en la distribución cinematográfica, y si estos han alterado su modelo de negocio.

Para contabilizar la totalidad de las empresas encuestadas, se ha añadido el apartado “no contesta”, que incluye a quienes han dejado alguna pregunta sin responder.

**1.4.3.2.1. La promoción de un largometraje a través de Internet es más efectiva que la realizada en medios de comunicación tradicionales.**

Las opiniones que señalan estar a favor y las que están en contra de que Internet sea más efectivo que los medios de comunicación tradicionales para la promoción de un filme aparecen en proporciones similares. Mientras que el 43,8% de las empresas encuestadas está de acuerdo con esta afirmación, un 38,6% se muestra contrario (gráfico 42).

Gráfico 42. Grado de acuerdo sobre la efectividad de la promoción filmica a través de Internet.



Elaboración propia.

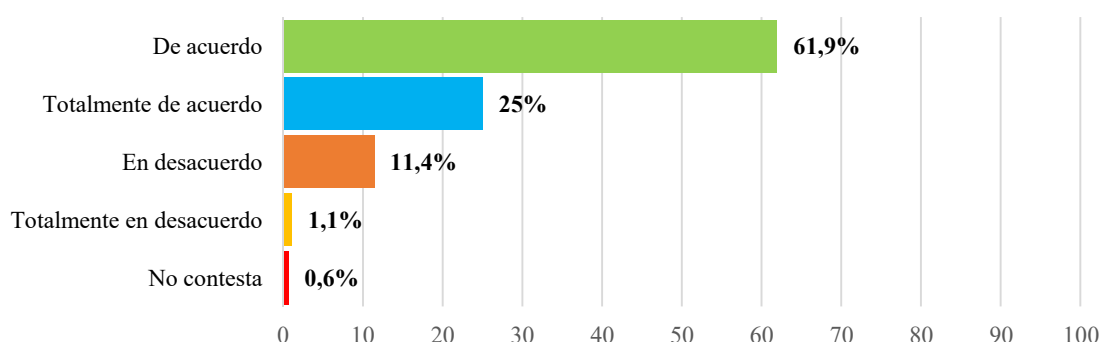
Sin embargo, al sumar las respuestas de quienes están de acuerdo y totalmente de acuerdo, las opiniones favorables (58%) superan en 16 puntos porcentuales a las desfavorables (42%).

**1.4.3.2.2. Internet facilita la exposición del producto cinematográfico en relación a la explotación filmica tradicional.**

Un alto porcentaje de las empresas participantes se ha mostrado de acuerdo en admitir una mayor facilidad para la exposición del producto cinematográfico a través de Internet en relación a los métodos tradicionales.

Las opiniones favorables, que manifiestan estar de acuerdo o muy de acuerdo, suman cerca del 87% del total, frente al escaso 12% que obtienen los pareceres contrarios (gráfico 43).

Gráfico 43. Grado de acuerdo sobre el beneficio de Internet para la exposición del producto filmico.

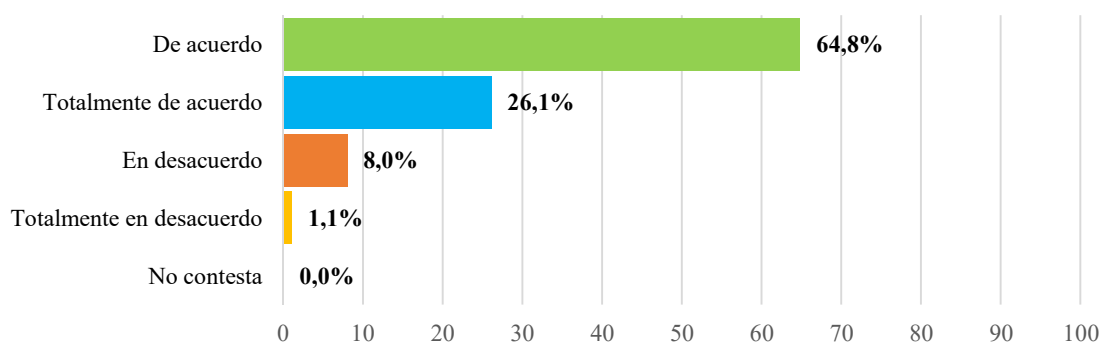


Elaboración propia.

### ***1.4.3.2.3. Internet facilita la visibilidad (notoriedad) del producto cinematográfico.***

La opinión sobre la mejora de la notoriedad del producto cinematográfico a través de Internet se mueve en valores similares a la pregunta anterior. Las empresas que responden estar de acuerdo o muy de acuerdo superan el 90% del total (gráfico 44).

Gráfico 44. Grado de acuerdo sobre el beneficio de Internet para la notoriedad del producto filmico.



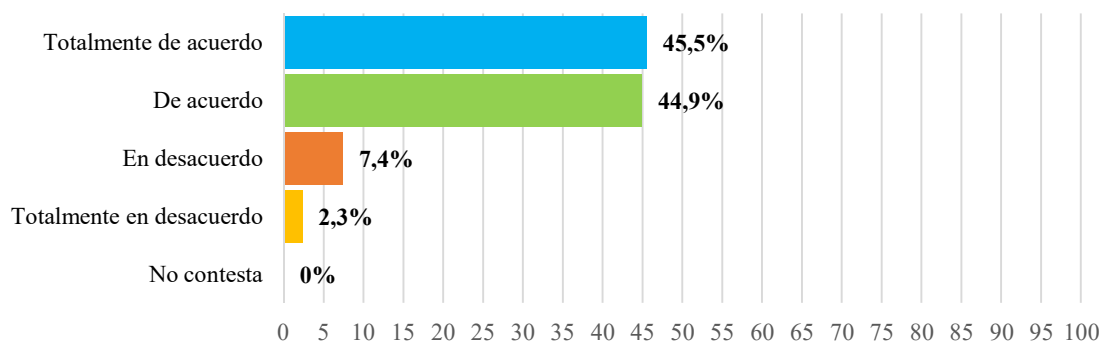
Elaboración propia.

### ***1.4.3.2.4. Internet ha dado repercusión a productos cinematográficos que hasta ahora no tenían cabida en las ventanas de exhibición tradicionales.***

Con una opinión favorable se posiciona el 90,4% del total encuestado, que señala que Internet favorece la repercusión de los productos filmicos con dificultades para ser distribuidos en ventanas tradicionales de explotación.

De este dato es relevante, además, la opinión del 45,5% que señala el mayor grado de conformidad, mostrándose totalmente de acuerdo. Las opiniones contrarias no llegan al 10% del total (gráfico 45).

Gráfico 45. Grado de acuerdo sobre el beneficio de Internet para la repercusión del producto filmico con dificultades para acceder a las ventanas de explotación tradicional.



Elaboración propia.

### ***1.4.3.2.5. Exposición, visibilidad y repercusión del producto cinematográfico en Internet.***

Una vez analizados los resultados de estas tres variables, que refieren el beneficio que supone Internet para la exposición, visibilidad y repercusión del producto cinematográfico, y observando que las opiniones positivas son las que mayores porcentajes han obtenido, se interrelacionan los tres conceptos para su valoración.

Del total de la muestra encuestada, un 78% ha manifestado estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con las tres variables. En contra de todas ellas únicamente se ha posicionado un 2,3% del total muestral. Además, al relacionar estas tres cuestiones por pares los porcentajes favorables y contrarios son similares:

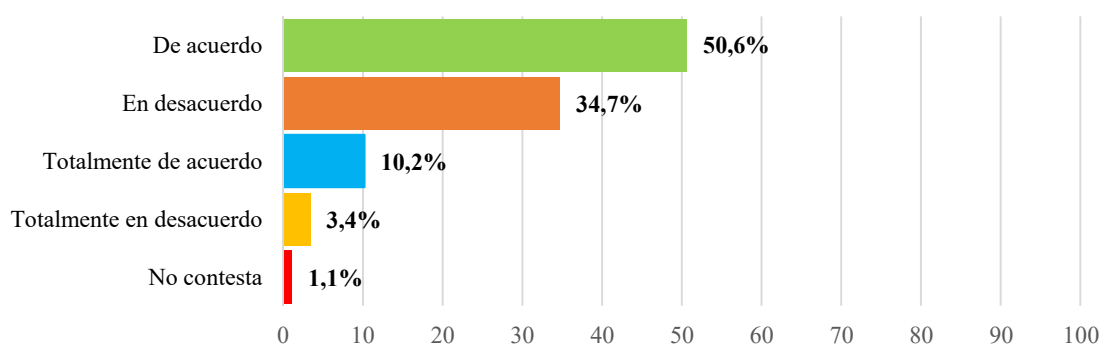
- un 82% afirma que Internet facilita la exposición y la visibilidad, mientras que un 5% se muestra contrario a las dos cuestiones;
- un 81% considera que Internet facilita la exposición y la repercusión, frente al escaso 4% que se posiciona en contra;
- el 85% opina que Internet facilita la repercusión y la visibilidad del producto filmico, y solo un 3% señala estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Con estas cifras queda patente que el sentir mayoritario de las empresas que distribuyen en salas en España es que las posibilidades que ofrece Internet están facilitando la exposición y visibilidad del producto cinematográfico, y favoreciendo la repercusión de los títulos con dificultad de acceso a los circuitos tradicionales de explotación.

### ***1.4.3.2.6. El sistema de explotación por ventanas sigue siendo efectivo.***

Sobre la efectividad del sistema clásico de explotación por ventanas, las opiniones que manifiestan que sigue siendo un procedimiento adecuado representan más del 60% del total encuestado. En contra se posiciona un 38%, que refiere estar en desacuerdo con la efectividad de este sistema de explotación (gráfico 46).

Gráfico 46. Grado de acuerdo con la efectividad del sistema clásico de explotación por ventanas.



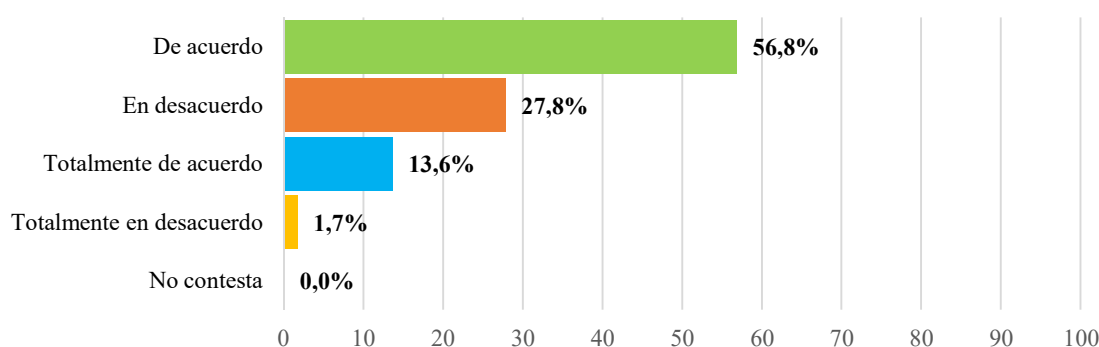
Elaboración propia.

En función de la tipología de las empresas encuestadas, cerca del 87% de las medianas y grandes dicen estar de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación, frente al 57% de las de tamaño pequeño con la misma opinión. Así, la proporción de empresas que está en desacuerdo o muy en desacuerdo con este ítem es superior entre las pequeñas, que supera el 40%. Además, dada la baja proporcionalidad de las empresas de la muestra que se dedican, principalmente, a la distribución, llama la atención que la mayoría de quienes se han manifestado totalmente en desacuerdo se corresponden con ese perfil.

**1.4.3.2.7. Los estrenos *day and date* (estrenos simultáneos o casi simultáneos en salas y en *home entertainment*) son o podrían ser efectivos.**

Más de un 60% de las empresas encuestadas afirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la efectividad o posible efectividad de los estrenos simultáneos en salas y en otras ventanas como la de *home entertainment*. En contra se posiciona el 29,5% de la muestra que cuestiona lo efectivo de esta alternativa (gráfico 47).

Gráfico 47. Grado de acuerdo con la efectividad de los estrenos simultáneos o casi simultáneos.



Elaboración propia.

En función del tamaño de las empresas de la muestra, más de la mitad de las grandes y medianas señala estar en desacuerdo o muy en desacuerdo con la efectividad de los estrenos *day and date*, mientras que un porcentaje cercano al 75% de las pequeñas refleja una opinión positiva o muy positiva.

En base al sector fílmico en el que realizan su actividad principal, las empresas que han afirmado ser productoras manifiestan un grado de conformidad mayor con estas alternativas.

Estos datos revelarían que las productoras pequeñas son más favorables a apreciar otros métodos de explotación diferentes a los tradicionales, como los estrenos *day and date*.



**1.4.3.2.8. *Análisis bivariable: explotación por ventanas y estrenos simultáneos.***

Del análisis bivariable de ambos ítems se extrae que el 40% del total de las empresas encuestadas considera efectivo el procedimiento tradicional de estrenos por ventanas, pero también cree en la eficiencia de los estrenos simultáneos.

En contra de alguna de estas dos cuestiones se posiciona cerca del 30% que dice estar a favor de los estrenos simultáneos y en desacuerdo o muy en desacuerdo del sistema clásico de explotación; y el 20,5% que señala como efectiva la explotación por ventanas, pero que no considera apropiados los estrenos *day and date*.

**1.4.3.2.9. *Análisis multivariable: explotación por ventanas y estrenos simultáneos en función del tamaño de las empresas encuestadas.***

En función del tamaño de las empresas de la muestra, las opiniones favorables y contrarias a los métodos de explotación clásicos y alternativos también varían. Mientras que las pequeñas se decantan en mayor medida por los estrenos simultáneos, las medianas y grandes siguen pensando que es más efectivo el sistema tradicional de explotación por ventanas.

Del total de empresas pequeñas participantes, cerca del 65% valora como efectivos los estrenos *day and date* y algo más del 36% se posiciona favorable también al sistema clásico de explotación. Contrario a una de ellas se muestra el 28% que señala como inadecuado el sistema por ventanas clásico, y el 13% que desaprueba la efectividad de los estrenos simultáneos.

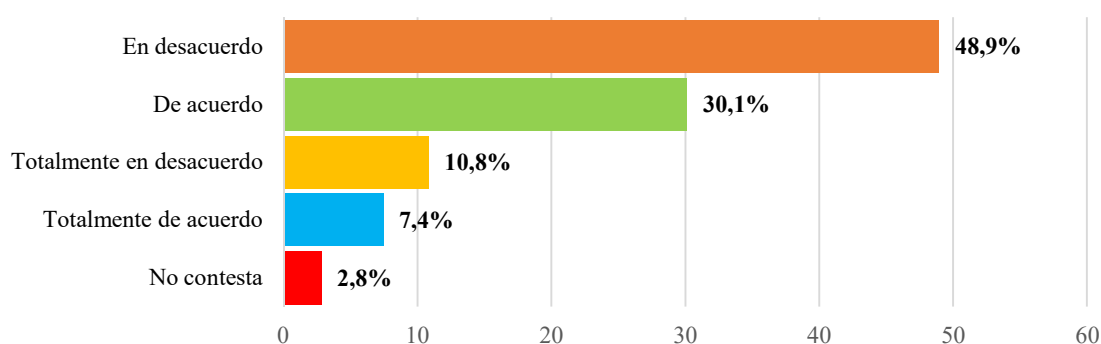
Entre las empresas medianas y grandes cerca del 87% indica estar a favor del sistema por ventanas, y un 30% de acuerdo o muy de acuerdo con las dos variables. En contra de una de estas cuestiones se posiciona el 13% que considera inefectivo el sistema de explotación por ventanas, y el 57% que tiene una opinión desfavorable a los estrenos simultáneos.

### ***1.4.3.2.10. La entrada de Netflix en España ha tenido una repercusión positiva en los resultados de las empresas de la muestra.***

La irrupción de empresas de vídeo bajo demanda que ofertan productos cinematográficos bajo suscripción es una novedad que no deja impasibles a la industria filmica. Debido al liderazgo de Netflix en el mercado digital a nivel mundial, y observada la relevancia que tuvo en los medios de comunicación su entrada en España, se ha consultado a las empresas que distribuyen productos cinematográficos en salas los posibles efectos del comienzo de su actividad en el país.

De esta cuestión, un 60% del total encuestado se posiciona en desacuerdo o muy en desacuerdo con el ítem que afirma que el asentamiento de Netflix en España ha repercutido positivamente en la industria del cine y sus empresas. El porcentaje de respuestas positivas no supera el 38% del total, y un 2,8% ha decidido no indicar su parecer (gráfico 48).

Gráfico 48. Grado de acuerdo con la repercusión positiva de la entrada de Netflix en España.

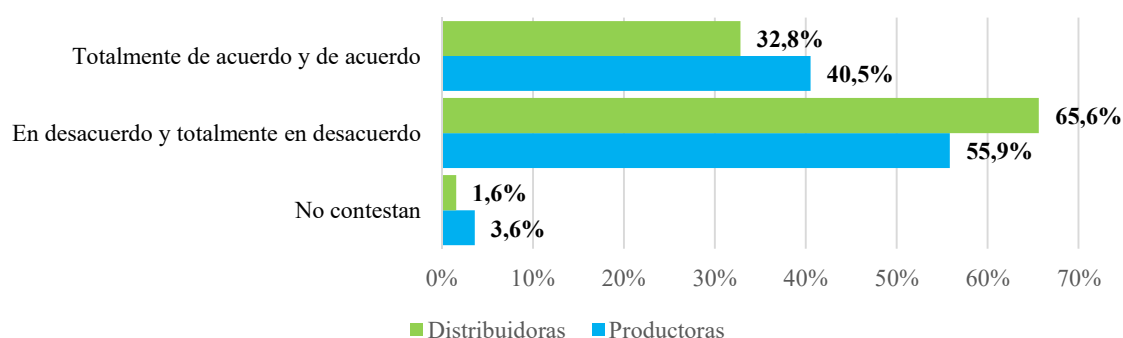


Elaboración propia.

Además, debido a que esta plataforma de vídeo bajo demanda está produciendo sus propios contenidos, interesa conocer la tipología de las empresas que se posicionan a favor y en contra de esta afirmación.

De este análisis bivariable se extrae que entre las empresas distribuidoras las posiciones contrarias superan en más de 30 puntos a las favorables. Sin embargo, entre las que dicen dedicarse en exclusiva a la producción, los porcentajes de opiniones a favor y en contra están más equilibrados, aunque también destacan ligeramente las respuestas que no consideran que Netflix haya supuesto un beneficio para sus empresas (gráfico 49).

Gráfico 49. Comparativa del grado de acuerdo con la repercusión positiva de la entrada en España de Netflix, en función del sector filmico en el que operan principalmente las empresas de la muestra.



Elaboración propia.

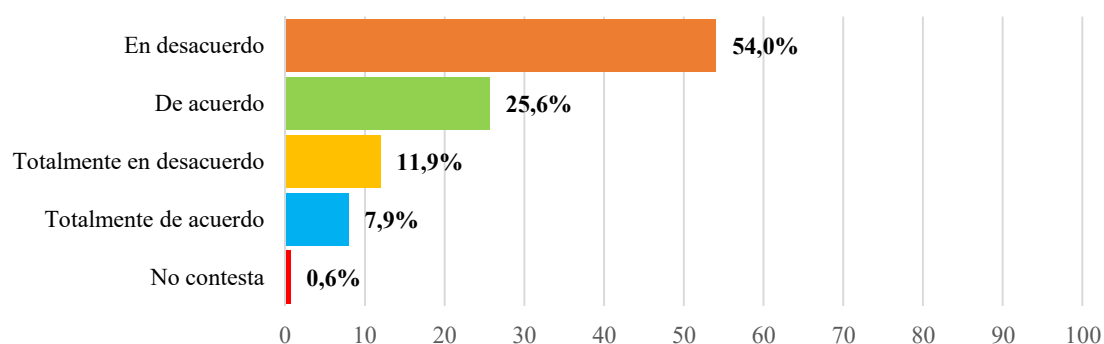
Igualmente, al tratarse de un servicio de vídeo bajo demanda, se identifican las opiniones de las seis empresas que han indicado tener actividad en el mercado digital, que también se posicionan en contra o totalmente en contra de que Netflix haya repercutido positivamente en los resultados de sus empresas.

### ***1.4.3.2.11. El auge de las series está perjudicando a la industria del cine.***

Con el auge de las series, uno de los formatos más consumidos a través de plataformas digitales, se cuestiona si su éxito perjudica a la industria del cine.

Ante esta cuestión, más del 65% de las empresas de la muestra no considera que el esplendor de las series suponga un perjuicio para la industria filmica. Aunque también hay quienes opinan lo contrario, como el 33,5% que visibiliza que el auge de este formato tiene un efecto negativo en el cine (gráfico 50).

Gráfico 50. Grado de acuerdo con el perjuicio del auge de las series para la industria del cine.



Elaboración propia.

En función del tamaño de las empresas encuestadas, destacan los pareceres encontrados que tienen las empresas de tamaño pequeño, que confrontan al 50% las opiniones a favor y en contra.

### 1.4.4. BLOQUE 4: DISTRIBUCIÓN ILEGAL. REPERCUSIÓN DE LA PIRATERÍA

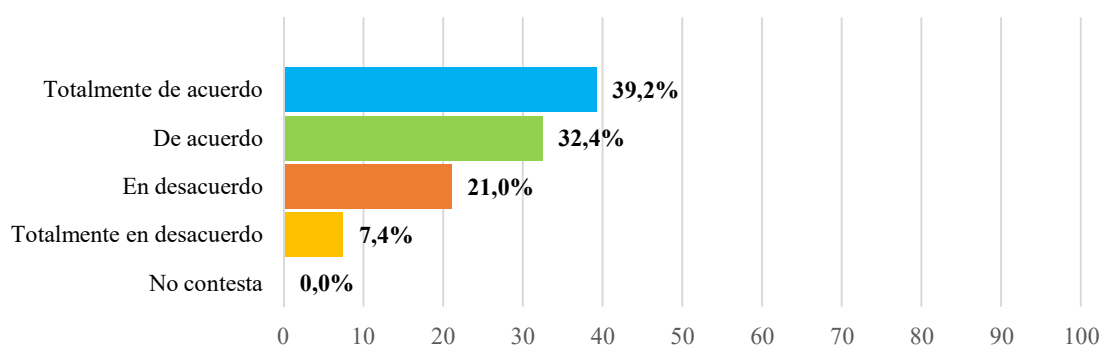
El último bloque del cuestionario recoge las opiniones relacionadas con la distribución ilegal y su repercusión en las empresas encuestadas. Debido al elevado volumen de contenido audiovisual ilegal que se consume anualmente en España, se ha pedido la opinión sobre la repercusión que tiene la distribución ilegal en las empresas encuestadas, y la efectividad de las acciones que se están llevando a cabo para combatir la piratería.

#### 1.4.4.1. Ítems Likert.

##### 1.4.4.1.1. *La piratería afecta en un alto grado a los resultados de sus empresas.*

Más del 70% del total encuestado confirma que la piratería afecta en alto grado a los resultados de sus empresas: un 39,2% está totalmente de acuerdo y un 32,4% dice estar de acuerdo con esta afirmación (gráfico 51).

Gráfico 51. Grado de acuerdo con la afectación de la piratería en los resultados de sus empresas.



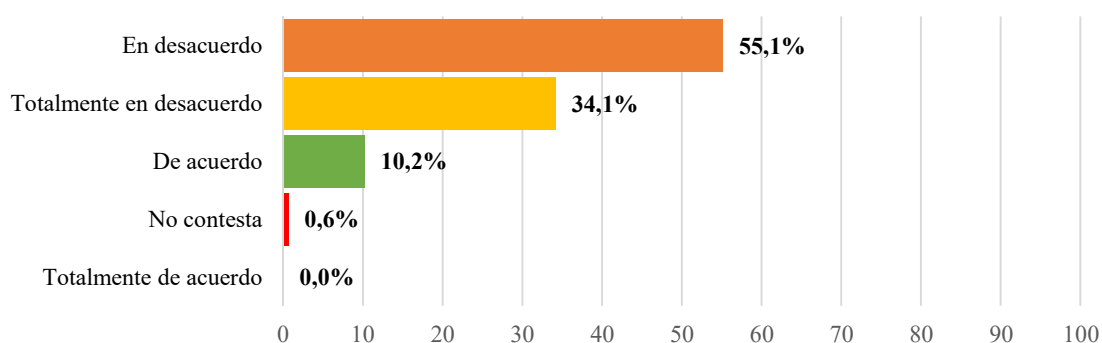
Elaboración propia.

En contra o muy en contra se posiciona un 28,4% de la muestra. Estas opiniones corresponden principalmente a empresas de tamaño pequeño.

#### 1.4.4.1.2. Las acciones que se realizan para combatir la piratería son efectivas.

Sobre la efectividad de las acciones que se llevan a cabo para hacer frente a la piratería, las respuestas son prácticamente unánimes: un aproximado 90% de total de las empresas encuestadas manifiesta estar en desacuerdo o muy en desacuerdo con que las medidas sean efectivas (gráfico 52).

Gráfico 52. Grado de acuerdo con la efectividad de las acciones que se realizan para combatir la piratería.



Elaboración propia.

Así, solo un 10% señala estar conforme con su efectividad. Este porcentaje lo conforma un 9% del total de las empresas pequeñas participantes y el 19% de las medianas y grandes.

### 1.5. SERVICIOS DE VÍDEO BAJO DEMANDA: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como se indicó en epígrafes anteriores, durante la realización de esta investigación no se localizaron listados que establecieran el nombre y número de los servicios de vídeo bajo demanda disponibles en España con material filmico entre sus catálogos.

A pesar de este hándicap, a través de la base de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual y de los documentos que facilita el ICAA, se identificaron treinta servicios VOD, a los que se les hizo llegar el cuestionario por correo electrónico, a través de los formularios de contacto de sus páginas web, redes sociales y vía telefónica.

El resultado de la participación solo alcanzó un 30%, con nueve respuestas recibidas, lo que no adquiere un valor estadístico que posibilite generalizar los

resultados. Sin embargo, se ha creído conveniente mostrar las opiniones de este limitado grupo de servicios de vídeo bajo demanda con catálogo de largometrajes para valorar sus opiniones y poder retomar el análisis en futuras investigaciones. La reciente incorporación de estos servicios como empresas de distribución digital, y en algunos casos también de producción, hace que los estudios relacionados sean escasos.

Así, siguiendo el orden establecido en el estudio que antecede y que identificaba en primer lugar a las empresas en función de su tipo de negocio, de las compañías que accedieron a la consulta el 100% declara ser servicios VOD. Tres, además, afirman tener también actividad en la producción y distribución tradicional. En relación a su tamaño, en su mayoría son empresas pequeñas, a excepción de un 33% de tamaño mediano o grande.

Al indagar sobre la frecuencia con la que utilizan los medios de comunicación tradicionales y digitales para la promoción de sus productos, sobresale, igual que en el estudio anterior, el uso de Internet, que obtiene de promedio un 77,4% frente al 22,6% que asignan a los tradicionales. En este ítem destaca un servicio VOD que manifiesta usar únicamente los medios de comunicación digitales y los tres que les otorgan el 90%, que se corresponden con las opiniones de servicios de vídeo bajo demanda en exclusiva.

Por otro lado, al preguntar por la frecuencia con la que utilizan diferentes medios de comunicación tradicionales para la promoción de sus películas, los servicios VOD consultados sitúan en primer lugar a la televisión, seguida de la prensa impresa y la radio. Al último lugar relegan las salas de cine, a diferencia de las empresas con actividad en la distribución en salas que formaron parte del estudio anterior, que las situaron en segunda posición. Sin embargo, coinciden al destacar las redes sociales como el *social media* más utilizado a nivel promocional; y a Facebook como la red social que más usan, antes que Twitter, Instagram o LinkedIn.

En cuanto a los objetivos y estrategias de comercialización, más de la mitad observan una modificación de ambos tras el asentamiento de Internet como herramienta para la promoción y comunicación de productos cinematográficos. No obstante, como en el análisis que precede, los servicios VOD participantes destacan principalmente cambios en las estrategias.

Sin embargo, difieren de las empresas de distribución en salas al opinar sobre una mayor efectividad de Internet con respecto a los medios de comunicación tradicionales para la promoción de películas. En el análisis cuantitativo anterior, este ítem ha generado un mayor porcentaje de opiniones favorables: el 58% del total encuestado se ha mostrado de acuerdo o muy de acuerdo con que la efectividad de Internet es mayor que la de los medios tradicionales (ver gráfico 42). Sin embargo, más de la mitad de las plataformas digitales que han cumplimentado la encuesta son contrarias a esta apreciación. Paradójicamente, las empresas pertenecientes al mercado digital muestran mayor incredulidad por la eficacia de Internet para sus promociones que las del mercado tradicional, independientemente de su tipología.

Por otro lado, en relación a si Internet favorece la exposición filmica, en su mayoría manifiestan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. Sucede lo mismo cuando se les pregunta sobre la notoriedad de los productos cinematográficos en Internet. Estos pareceres coinciden con los de las empresas con actividad en la distribución en salas nacionales previamente expuestos.

Además, en el ítem que sugiere que Internet facilita la repercusión de productos cinematográficos con dificultades para acceder a las ventanas de explotación tradicionales, las respuestas son unánimes. La totalidad de los servicios VOD que han accedido al cuestionario están de acuerdo con esta afirmación. Relacionando los resultados de estas tres cuestiones, más de la mitad de estos servicios VOD están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que Internet facilita la exposición, visibilidad (notoriedad) y repercusión de los productos cinematográficos.

Por otra parte, sobre el sistema clásico de explotación por ventanas, la mayoría de los servicios VOD consultados cuestiona su efectividad. Sucede lo contrario cuando se les pregunta sobre la idoneidad de los estrenos simultáneos en salas de cine y *home entertainment* como alternativa de explotación, con la que se muestran favorables en su casi totalidad.

En relación a la repercusión que ha tenido en sus empresas la entrada de Netflix en España, más de la mitad de los servicios de vídeo bajo demanda que han participado en la consulta afirman que ha sido positiva. Las opiniones desfavorables provienen de los servicios VOD que marcaron tener también actividad en el mercado tradicional.

Este apunte es significativo al coincidir con el parecer de las empresas del análisis anterior que afirmaron tener actividad en los mercados tradicional y digital.

Cuando se solicita su impresión acerca del auge de las series, en la mayoría de los casos se niega que el esplendor de este formato esté produciendo un efecto negativo en la industria del cine.

Por último, en relación a la descarga ilegal de productos cinematográficos y el grado de afectación que supone para sus negocios, más de la mitad de las plataformas digitales participantes han manifestado que la piratería repercute en alto grado en los resultados de sus empresas. Además, al opinar sobre las acciones que se llevan a cabo para combatir esta problemática, casi en su totalidad afirman que no están siendo efectivas.



2. Investigación cualitativa:

# Entrevista semiestructurada

2.1. Diseño de la Investigación

2.2. Análisis de las respuestas



## 2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del marco práctico, también se procede a un análisis cualitativo con el fin de complementar la investigación cuantitativa y profundizar en algunos de los aspectos tratados.

Para ello, se han realizado entrevistas semiestructuradas a un conjunto de personas expertas en cine y a representantes de los mercados tradicional y digital de la distribución filmica en España.

El primer grupo lo conforman siete especialistas:

- Félix Esteban, periodista experto en cine, cultura y tecnología;
- Jaime Fuertes, periodista experto en cine y cultura, y autor del libro *Un negocio de cine* (2008);
- Javier Pereira, actor de cine, teatro y televisión;
- Jéssica Izquierdo, doctora en Comunicación Audiovisual y profesora del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón;
- Jon Sagalá, guionista y director audiovisual;
- Manuel Cristóbal, miembro de la junta directiva de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España (AACCE);
- Mateo Gil, guionista y director de cine.

El segundo grupo está formado por ocho profesionales de la distribución en España pertenecientes a diferentes empresas del sector, tanto del mercado digital como del tradicional.

Las empresas escogidas se han seleccionado en función de su tamaño (grande, mediana, pequeña y microempresa) con el objetivo de tener la opinión de compañías de diferentes dimensiones.

Además, los servicios de vídeo bajo demanda con contenido cinematográfico se han elegido considerando su pertenencia a una compañía de relevancia del mercado *on-line*,

a un grupo de telecomunicaciones líder a nivel nacional y a una empresa independiente distribuidora en Red de contenido filmico. Como se expone en el cuarto capítulo del marco teórico, los diferentes servicios VOD que operan en España se pueden clasificar en base a esas tres categorías, por lo que se han escogido empresas digitales que cumpliesen con esos parámetros.

Igualmente, se ha diferenciado entre microempresa y empresa pequeña al observar en el análisis cuantitativo la existencia de un número significativo de negocios que han distribuido en salas y que están conformados en exclusiva por el director o la directora de la cinta, que produce y distribuye sus propios productos. La inclusión de esta categoría se ha considerado necesaria tras analizar los resultados del primer bloque del cuestionario, donde un conjunto de empresas de esta tipología no se consideraban representadas en ninguna de las categorías propuestas y se definieron como microempresas o individuales.

Así, del sector de la distribución con actividad en la intermediación en salas de cine y en el mercado digital en España han colaborado:

- Empresas grandes:
  - Montse Gil, vicepresidenta y directora general de Paramount Pictures España, filial de la multinacional estadounidense;
  - Paco Rodríguez, responsable editorial de cine de Movistar+, servicio de vídeo bajo demanda de la multinacional española de telecomunicaciones Telefónica, líder en su sector a nivel nacional y europeo.
- Empresas medianas:
  - Mario Vázquez, jefe de prensa de Tripictures, distribuidora cinematográfica y videográfica;
  - Borja Morais, responsable *social media* en Vértigo Films, distribuidora independiente de cine en España;
  - Josep Monleón, responsable de contenidos de Wuaki.tv, (ahora Rakuten.tv) portal de vídeo bajo demanda perteneciente al grupo japonés homónimo, de gran relevancia en el mercado *on-line*.

- Empresas pequeñas:
  - Enrique González Kühn, director general de Caramel Films, distribuidora independiente de cine europeo;
  - Jaume Ripoll, cofundador y director editorial de Filmin, empresa independiente de vídeo bajo demanda bajo suscripción, compra o alquiler.
- Microempresas:
  - Miguel Herrero, responsable de Cinestesia, empresa productora y distribuidora de sus propios proyectos.

Estas entrevistas complementan la información recabada en las encuestas, centrándose en:

- los cambios que propicia Internet en la promoción de largometrajes;
- la adecuación del sistema clásico de explotación por ventanas;
- los estrenos simultáneos como alternativa a los procesos tradicionales;
- Internet como ayuda a la exposición y visibilidad de los productos cinematográficos;
- Internet como promotor de la creatividad filmica;
- efectos de la entrada de Netflix en España;
- repercusión del auge de las series en la industria del cine;
- piratería: grado de afectación, medidas para contrarrestarla y principales personas o entidades beneficiarias;
- tendencias de futuro en la venta de productos cinematográficos.

## **2.2. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS**

### **2.2.1. CAMBIOS QUE HA PROPICIADO INTERNET EN LA PROMOCIÓN DE LARGOMETRAJES**

En el análisis cuantitativo previo, las empresas de la muestra han referido utilizar con mayor frecuencia Internet, en relación a otros medios tradicionales, para realizar acciones promocionales (ver gráfico 33). También han resaltado su eficacia como espacio promocional (ver gráfico 42).

Entre las opiniones de las personas entrevistadas, sobresalen aquellas que observan que Internet ha introducido cambios en la promoción de largometrajes:

La agilización en los tiempos de difusión, la segmentación de audiencias, la expansión del alcance de la promoción, el abaratamiento de los costes de promoción [...] A las cinematográficas con menos recursos, como la española [Internet posibilita] emprender campañas de promoción más asequibles (Izquierdo).

Además, inciden en su rapidez y capacidad de difusión, y en la inmediatez y visibilidad de las redes sociales, que permiten llegar al público a través de premios, concursos o tráileres.

Por otra parte señalan las aportaciones a la audiencia, a la que provee de información de la cinta previa a su visionado, tal y como explica Cristóbal. Así, Sagalá puntualiza que es indispensable estar en Internet para llegar, principalmente, al público más joven.

Fuertes habla de «la existencia de un nuevo canal de promoción» en el que las grandes compañías «además de usar los medios tradicionales [...] elaboran estrategias claramente orientadas a Internet, como la realización de videos virales».

Con una perspectiva similar, los representantes de empresas de distribución también refieren cambios significativos:

Ha cambiado la manera en la que vemos el cine [...] permite estar más cerca del público [...] tienes la capacidad para llegar al público de forma directa y más capacidad analítica, de entender qué es lo que funciona y qué es lo que no (Ripoll).

Además, apuntan que «Internet permite llegar a un público que de otra forma no llegarías. Las posibilidades de promoción de una película en Internet son enormes» (Vázquez). Compañías con menos recursos como Cinestesia puntualizan que ha facilitado «a las películas *low cost* y al cine más independiente [...] competir con las grandes producciones».

Sin embargo, a pesar de los beneficios que se han señalado, hay quienes visibilizan la dificultad añadida para captar la atención del público, «cuando antes, más o menos, se sabían cuáles eran los canales» (Ripoll). Como otro inconveniente mencionan la rápida caducidad de los productos en Internet y la necesidad de «luchar contra ese efecto» ofreciendo películas inéditas o estrenos previos a su exhibición en cines (Rodríguez). También afirman tener poca confianza en que las acciones en medios digitales se vean reflejadas en la recaudación final de la cinta.

Por ello, algunas distribuidoras con mayores recursos declaran decantarse por los medios tradicionales para realizar acciones promocionales. Tal es el caso de Paramount Pictures, que aunque destacan el cambio que supone la digitalización e Internet en términos de interacción con el público, solo realizan en medios *on-line* un 30% de sus campañas. Estas preferencias también las comparte González Kühn, que manifiesta su inclinación por otro tipo de medios como la prensa impresa, y Morais, que no establece la promoción digital «como el elemento principal para hacer una campaña»:

Hoy en día absolutamente todas las distribuidoras damos prioridad a la televisión, si tenemos dinero, y a la publicidad exterior [...] Nosotros Internet lo utilizamos más como campaña de apoyo, pero donde esté la televisión, de momento, que se quite lo demás (Morais).

Así mismo, desde el servicio de vídeo bajo demanda Rakuten.tv afirman que para promocionar una película que se va a estrenar en digital son más efectivas las salas de cine; y puntualizan que, más que la promoción, el cambio más importante que ha propiciado Internet ha sido las modificaciones en la ventana de *home entertainment*, «que ahora incluye la distribución digital» (Monleón).

### 2.2.2. FACILIDAD PARA LA EXPOSICIÓN Y LA VISIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS CINEMATOGRAFÍCOS A TRAVÉS DE INTERNET

En el análisis cuantitativo realizado, la mayoría de las empresas encuestadas se ha mostrado de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación de que Internet facilita tanto la exposición como la visibilidad de productos cinematográficos (ver gráficos 43 y 44). Una opinión que comparte mayoritariamente el grupo de especialistas entrevistados, que destaca la simplicidad de la Red para producir y presentar un producto sin necesitar equipos profesionales ni grandes presupuestos:

Lo que antes era un proceso típico de aprender un oficio (necesitabas comprar o alquilar cámaras profesionales, sala de montaje, etc.) ahora se puede hacer simplemente teniendo ganas e ideas, con un simple *smartphone* o una cámara digital que no cuesta más de 300 euros. Y por supuesto, gracias a Internet y a las redes lo puedes presentar y dar a conocer al mundo entero sin coste alguno, sólo con tus habilidades (Esteban).

Sin embargo, en relación a la notoriedad hay quienes se manifiestan más escépticos y expresan sus dudas sobre si la diversidad de contenidos audiovisuales que hay en la Red permite hacer visible cada producción, si la visibilidad de los filmes que la obtienen se transforma en consumo, o si Internet facilita el visionado de películas menos comerciales:

En teoría sí, en la práctica no lo tengo tan claro. Porque luego los comportamientos generales en Internet son muy extraños. No sé si facilita el visionado de películas que se salgan un poco del molde [...] si están expuestos y nadie lo ve, no sirven de nada [...] de momento Internet acaba de nacer y es muy anárquico. De aquí a veinte años estará todo más claro, pero de momento es un poco caótico, muy complejo (Mateo Gil).

En esta línea, Izquierdo expone que, aunque «la ruptura de la barrera en el acceso a la distribución permite la circulación de productos/contenidos más interesantes y variados, no sujetos a las condiciones de comercialización que imperan en los circuitos tradicionales», la posibilidad de difusión y circulación «no conlleva necesariamente que se alcance al público».



Entre las empresas de distribución entrevistadas, los pareceres son coincidentes y una mayoría considera que Internet es «una ventana de exposición al mundo en la que la información se viraliza rápidamente» (Vázquez); y permite, tanto «que haya muchas obras más, que se expongan mucho mejor y que la gente las pueda conocer mejor» (Monleón), como a cineastas y a personas relacionadas con la industria «darse a conocer cuando antes era imposible. Cuando las salas de cine te cerraban las puertas no tenías otra opción» (Ripoll).

Sin embargo, pese a la facilidad para la exposición, se incide en que para ser visible «se sigue teniendo que contar con una buena agencia de comunicación, y unas estrategias de marketing, publicidad y promoción a una escala considerable» (Herrero). En este contexto, González Kühn opina que «hay más exposición, pero hay mucha más paja. Y visibilidad, alguna excepción hay, pero es excepción».

### **2.2.3. FOMENTO DE LA CREATIVIDAD CINEMATOGRAFICA EN INTERNET**

En cuando al potencial de Internet para fomentar la creatividad cinematográfica las opiniones son diversas. Entre los pareceres a favor destacan aquellos que consideran que la Red ha cambiado «las formas de hacer y de ver arte» (Esteban), «influyendo en la narrativa cinematográfica» (Fuentes). Sagalá explica que Internet permite nutrirse de la creatividad de otras obras que se están produciendo en cualquier lugar del mundo e innovar en base a ello, aunque también resalta que con el amplio volumen de contenidos circulando en la Red, la redundancia y la rápida obsolescencia son también la regla.

Quienes muestran su escepticismo, argumentan que no conocen cineastas relevantes que hayan salido de Internet y que «haya aportado algo a nivel narrativo» (Cristóbal).

Entre las empresas del sector de la distribución entrevistadas, las opiniones también son variadas. Por una parte, refieren que la aparición de múltiples formatos y soportes «ha potenciado muchísimo la creatividad» (Montse Gil). Una creatividad que relacionan con los cambios en las formas de consumir cine y el comportamiento de la audiencia, que «obliga a las películas a hacer lo imposible para mantener su interés» (Ripoll).

Sin embargo, otros puntos de vista apuntan que los productos creativos que surgen en este medio son casos aislados y que, aunque Internet ofrece oportunidades, hace falta tener un talento poco frecuente en la Red: «Internet ahora mismo es un grifo de imágenes. Ahora hay cien mil personas que ruedan, que las tienes en Internet, pero de esos cien mil, ¿cuántos merecen la pena?» (González Kühn).

### **2.2.4. EFECTIVIDAD DEL SISTEMA CLÁSICO DE EXPLOTACIÓN POR VENTANAS**

Ante este ítem, que afirma la efectividad del sistema clásico de explotación por ventanas, más de la mitad de las empresas participantes en la encuesta previa han manifestado estar de acuerdo (ver gráfico 46), aunque la proporción a favor ha sido mayor entre las empresas grandes y medianas.

Al preguntar a especialistas y representantes de distribuidoras filmicas sobre esta cuestión, en líneas generales las respuestas también son favorables:

De momento, el sistema sigue funcionando y opino que debe ser así. La primera ventana debe ser la sala de cine, aunque en esa primera fase no se recupere la inversión. La sala es como una pasarela para el mundo de la moda, es la presentación glamurosa de un producto, y gracias a esa primera fase promocional se consigue la rentabilidad en las siguientes ventanas. Una película bien presentada en las salas, con todo su bombardeo publicitario, obtiene luego mejores ventas en las televisiones y una mayor audiencia por parte de un público al que le suena esa película (Fuentes).

En su mayoría, coinciden en afirmar que el sistema clásico es el único que, por ahora, garantiza la rentabilidad de las producciones.

No obstante, debido a los cambios que se están produciendo en los hábitos de la audiencia y en el consumo y el creciente auge de las plataformas digitales, también hay quienes explican la necesidad de encontrar fórmulas alternativas que posibiliten la rentabilidad de la industria: «Al final todos queremos cine, da igual la clase social. Todo el mundo consume cine, en un ordenador o en salas. El cine se tiene que seguir haciendo, así que habrá que ver cómo hacer para que sea viable» (Pereira).

En esta línea, Ripoll explica que no todas las producciones tienen recursos para llevar a cabo un estreno en salas y que Internet ha posibilitado opciones alternativas a esas películas, como «la auto-distribución, la distribución por Internet o el *day and date*. Hoy ya no hay un solo sistema, ni hay dos. Hay muchísimos». Como aportación a la diversidad en los tipos de estreno, Cristóbal añade el PVD, una fórmula que explota las películas en salas y con muy pocas semanas de diferencia en vídeo bajo demanda *Premium*.

Así, hay diferentes puntos de vista que, aunque coinciden en general en la efectividad del sistema por ventanas clásico, constatan «que el tiempo de cada ventana debería acortarse para su apropiado sostenimiento» (Vázquez), debido, entre otros factores, a la distribución ilegal: «Antes tenían sentido para un mercado sin piratería. Ahora la ventana de cuatro meses en salas está obsoleta» (Rodríguez).

Es imposible mantener las mismas ventanas porque desgraciadamente la piratería es el mal endémico de esta profesión [...] si haces un estreno mundial no tienes problemas, pero si estrenas una película americana y después de llevar un mes en taquilla en Estados Unidos la estrenas en España, te arriesgas y es seguro que esté pirateada ya. Y si a eso le añades los tres meses que piden las ventanas, pues son cuatro meses en los que la gente va a ver la película sí o sí pirateada (Morais).

Mateo Gil opina que los tiempos entre ventanas, que cada vez son más reducidos, terminarán por eliminarse para dejar paso a lo simultáneo, a pesar de que considera que lo óptimo sería que se mantuvieran «porque las televisiones no pueden sostener películas de un presupuesto muy alto por sí solas». Una opinión contraria a la de Izquierdo, que sostiene que su reducción agiliza el retorno de la inversión, aunque «exige una mayor aceleración del ritmo de producción, que garantice que continuamente se suministre contenido a las diferentes ventanas».

Entre las opiniones contrarias a los tiempos que se establecen para la explotación entre ventanas, se expone que se trata de un sistema obsoleto que únicamente favorece a grandes grupos de comunicación.

### 2.2.5. EFECTIVIDAD DE LOS ESTRENOS SIMULTÁNEOS COMO ALTERNATIVA A LOS PROCESOS TRADICIONALES DE EXPLOTACIÓN

En cuanto a la idoneidad de los estrenos simultáneos, más del 70% de las empresas encuestadas en el análisis cuantitativo se ha mostrado de acuerdo o muy de acuerdo con la efectividad del uso de esta fórmula de estreno (ver gráfico 47).

En las entrevistas, las opiniones mayoritarias también son favorables, aunque, en general, puntualizan que esta idoneidad solo es válida para un determinado tipo de filme y que, hasta la fecha, no se han dado muchos casos de éxito con esta alternativa de estreno, más allá de los que ha protagonizado Netflix, que «la está usando y está funcionando» (Esteban), o el estreno de *Carmina y revienta* (Paco León, 2012). González Kühn explica que han sido casos concretos de «películas que no llenan las salas de cine o que la sala de cine no quiere», y compara el mercado nacional con el de otros países europeos como Alemania o Inglaterra, donde «han conseguido, más o menos, acabar con la piratería y sí hay unos resultados de *video on demand*». En esta línea, Montse Gil opina que «no tenemos un mercado lo suficientemente maduro ni un modelo de negocio para enfrentarnos a un lanzamiento en todas las ventanas a la vez».

Sin embargo, a pesar de su dificultad, hay quien lo ve como «un tipo de estreno muy apto para un tipo de largometraje con un nicho muy claro» (Cristóbal), como una alternativa para dar visibilidad a otro tipo de películas, y como una «medida protectora frente al visionado en páginas ilegales» (Izquierdo), que evita o minimiza la piratería: «Una fórmula interesante, pues no limita el consumo a un entorno como la sala, la televisión, la plataforma VOD, etc., y puede suponer mayores oportunidades para determinados productos que no pueden realizar una distribución amplia en salas» (Izquierdo). Es por ello que Herrero le califica como «una de las mejores formas de plantear el lanzamiento de determinadas películas».

No obstante, también se alude a la necesidad de que la simultaneidad digital se adapte a los términos y condiciones del mercado actual. Tal y como señala Morais:

No basta con que llegue Netflix y haga producción propia y ya está, o que hablen con nosotros y nos compren una película y ya. Eso no debe ser así porque también hay que tener en cuenta los cines, porque hay películas, como los *blockbuster*, que siguen recaudando un montón de dinero. Es una cuestión de sentarse a hablar y establecer las condiciones [...] dentro del sector está generando controversia el *modus operandi* de las plataformas.

Aun así, hay quienes le auguran buenas expectativas y predicen que «va a haber una simultaneidad entre todas las ventanas, que el cine se va a consumir más en casa» (Mateo Gil), y que «a la larga será algo mucho más habitual» (Herrero).

Por el contrario, Ripoll, a pesar de ser co-fundador de un servicio digital, considera que este tipo de estrenos seguirán siendo ocasionales y para un determinado tipo de películas, «pero no será la norma. Quien crea que habrá estrenos simultáneos de grandes películas, de películas muy caras, está equivocado».

#### **2.2.6. EFECTO DE LA ENTRADA DE NETFLIX EN ESPAÑA**

Más de la mitad de las empresas encuestadas en el estudio cuantitativo se han mostrado contrarias a una percepción positiva para sus negocios de la implantación de Netflix en España (ver gráfico 48).

Ante esta cuestión, las personas entrevistadas destacan, mayoritariamente, las ventajas del asentamiento de este servicio, al que definen como «barato, de calidad, sin canales ni programación y atento a las tendencias y necesidades del usuario» (Esteban); y como «una ventana más en la difusión y comercialización del cine [...] la principal alternativa a la piratería» (Fuertes). «El público tiene opciones interesantes y asequibles que le reportan, no solo seguridad en el consumo, sino ventajas añadidas (calidad, movilidad, sugerencias de productos, etc.)» (Izquierdo).

Además, refieren que estos servicios están «acostumbrando a una generación a volver a pagar por el consumo audiovisual» (Rodríguez) y contribuyen a la creación de contenidos, lo que conlleva el crecimiento de la industria.

En otros aspectos, consideran que «está influyendo para bien, sobre todo en la producción de series, aunque también en sus propios estrenos cinematográficos» y que es «el que más ha atinado y adelantado lo que puede ser la forma de consumir televisión en el futuro» (Esteban). Igualmente, le señalan como «la prueba de fuego de que hay otra forma válida, eficaz y más acorde con el consumo actual de contenidos» (Herrero).

Sin embargo, también hay quienes constatan que estos servicios están generando desavenencias en la industria y recuerdan las controversias originadas por la admisión a concurso de una película producida por Netflix en la 70ª edición del Festival de Cannes. A pesar de ello, se espera que «conviva con las salas de cine sin acabar con ellas» y que «todo esto dinamice el sector, la creatividad y crezcamos todos», en palabras de Fuertes y Montse Gil respectivamente.

Así, sobre los efectos de la llegada de Netflix a España, reconocen que en un principio pensaban «que iba a ser más devastador» (Morais); que ha habido una «idealización un tanto irreal» sobre la entrada de esta plataforma, y que su principal efecto es que «ha servido para que muchos vieran que no todo el contenido iba a estar en Netflix» (Cristóbal). González Kühn también relativiza su impacto sobre la industria filmica: «Netflix es SVOD y una película que ya ha pasado por cine, vídeo, VOD, *pay TV* y *free TV*, tenerla como catálogo está bien pero eso no genera gente que consuma». Así, de afectar a algún sector, señalan al de la producción por el hecho de que está generando contenidos propios.

En general, entre las consecuencias positivas de las plataformas digitales, Morais considera que son una buena alternativa «siempre y cuando todos cumplamos las reglas», y afirma la necesidad de «convivir más que luchar contra ellos, que no tenemos nada que hacer».

Ripoll y Monleón, como distribuidores de cine a través de plataformas de vídeo bajo demanda, se ven como un complemento de este servicio de SVOD. Ripoll apunta que desde Filmin ofrecen un producto distinto y espera «que la llegada de plataformas como Netflix, Amazon o HBO a España permita que la gente se acostumbre a utilizar herramientas como estas y dejen de utilizar otros canales».

Entre los aspectos positivos de la entrada de Netflix en el mercado español que se mencionan, está el hecho de que:

Ha dado a conocer el modelo digital y desde el momento en el que la gente conoce un modelo, elige. Y si elige, tenemos que estar todos haciéndolo lo mejor posible para que el cliente, en vez de irse a Netflix, se venga con nosotros (Monleón).

### **2.2.7. EFECTO DEL AUGE DE LAS SERIES EN LA INDUSTRIA DEL CINE**

Una de las cuestiones abordadas en el estudio cuantitativo ha sido el efecto del auge de las series en la industria del cine. Ante esta pregunta, un 80% de las empresas encuestadas han manifestado no estar apreciando efectos negativos (gráfico 50).

Esta cuestión está relacionada con dos de los informes que se referencian en el cuarto capítulo del marco teórico. Uno de ellos, publicado por Telefónica, recoge el perfil de las personas abonadas a Yomvi (en la actualidad Movistar+) y apunta una preferencia por las series en detrimento de las películas. El otro informe, sobre el evento *Madrid Innovation Roadshow 2015* organizado por Ericsson, señala que los jóvenes aumentaron el consumo de series en *streaming* durante el año 2015 en más de un 200%, frente al 99% que se incrementó el de películas.

Las personas entrevistadas también observan, en líneas generales, cambios derivados del auge de este formato. Quienes tienen una opinión positiva aluden a que la mejora en la calidad creativa de las series dinamiza ambos sectores e incita a crear mejores producciones filmicas. Vázquez, Cristóbal y Mateo Gil afirman, respectivamente, que «aumenta la oferta, y el cine y la televisión se nutren mutuamente»; que «están aportando mucha variedad y frescura»; y que «va a abrir la mente a nuevos formatos». Izquierdo, además, observa como positivo el hecho de que tanto las series como los contenidos cinematográficos formen parte de los catálogos de los servicios VOD, ya que son las ventanas que mayor crecimiento de demanda tienen.

Además, se señala la influencia de las series en la industria del cine «en vez de al revés, como era antes», y que su mejora, en cuanto a calidad y originalidad, influye en la migración del *star system* a la “pequeña pantalla”:

Antes se podía considerar bajar un escalón que una estrella de cine se metiera en una serie y ahora es casi aumentar en prestigio. Las series se adaptan mejor a la forma que tiene hoy en día la gente de consumir lo audiovisual, más en píldoras que estar más de dos horas frente a la pantalla, y con infinitas posibilidades narrativas y de estilo [...] Al final, los rodajes de estas series son prácticamente indistinguibles del formato cinematográfico (Esteban).

Sin embargo, también se alerta de los altos costes de las series actuales, que «ya llegan al presupuesto de las grandes películas» (Herrero), y hay quien duda «hasta qué punto se están inflando mucho los precios, los costes de producción, etc.» (Monleón).

Por otro lado, hay opiniones que señalan que el auge de las series es una moda pasajera, como refieren Ripoll y González Kühn, y que, por el momento, se trata de industrias diferenciadas:

- «En España todavía no tenemos una cultura en la que las series predominen por encima del cine [ni que nadie] deje de venir a ver una película porque hayan salido series» (Morais).
- «Cada cosa va por su lado, con historias y formatos distintos [...] el espectador sigue distinguiendo con claridad lo que es una serie (con un ritmo distinto, estructurada en episodios, etc.) y lo que es disfrutar de una película» (Fuertes).
- «Que se hagan series mejores no debería influir en la industria del cine. La magia del cine es otra cosa y es otra forma de contar» (Pereira).

### **2.2.8. LA PIRATERÍA: OPINIÓN, EFECTIVIDAD Y PRINCIPALES PERSONAS O EMPRESAS BENEFICIARIAS**

#### **2.2.8.1. Opinión y eficiencia de las medidas contra la piratería.**

Cerca del 90% del consumo total de contenido audiovisual que se visualiza en la Red se hace de manera ilegal. Así lo señala el informe *Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2015*.



En el estudio cuantitativo previo, el 70% de las empresas encuestadas ha considerado que esta situación repercute en alto grado en el sector (ver gráfico 51). Esta postura también la comparten las personas entrevistadas, que señalan que «la piratería está acabando con el negocio del cine tal y como lo conocemos» (Vázquez) y que su consumo es negativo «para el desarrollo de la industria y sus contenidos» (Montse Gil).

Además, consideran que se trata de «uno de las grandes dilemas del cine» (Herrero). Este malestar lo secundan la mayoría, que reprochan la mala gestión gubernamental para frenar el mercado ilegal: «No se ha combatido con la contundencia necesaria, se ve como un mal menor, a veces difícil de perseguir, pero debería existir una legislación que proteja con mayor eficacia a los creadores» (Fuertes).

Es por ello que Morais resalta la necesidad de que el Gobierno «se lo tome en serio, como en otros países» y añade que:

Por mucho que se pelee siempre va a haber quien piratee y hasta que no se tenga un escudo que anule a la piratería, los *hackers* crearán nuevos programas y más avanzados. [...] No estamos en un país en el que se fomente la cultura y la piratería ha crecido por ello.

Mateo Gil, además, considera necesario la protección de la propiedad intelectual, como se hace con el resto de propiedades privadas, y diferencian los derechos de autoría, que es lo que percibe por trabajo realizado quien crea una obra, y la propiedad intelectual:

Se ha confundido el robo de una propiedad intelectual con saltarse los derechos de autor, que es una cosa muy diferente. Y yo creo que se ha confundido adrede, que se ha pretendido que se confunda [...] Cuando alguien piratea una película que yo he dirigido no me está robando a mí, está robando a la empresa que ha producido. La empresa tiene una propiedad que está siendo robada y yo creo que si vivimos en una sociedad en el que la propiedad privada es sagrada, si protegemos la propiedad, protegemos todas las propiedades (Mateo Gil).

Sin embargo, a pesar de lo negativo, hay quienes creen que la industria filmica se acabará «adaptando hasta acabar con esta lacra» (Vázquez) y que, a pesar de lo negativo, a determinados títulos «les puede favorecer o incluso en otros países puede ser la única posibilidad para ver ciertas películas [...] El problema es cómo regular el acceso y el beneficio para compensar a productores y autores» (Herrero). Además, también se apunta «que las propias productoras en ocasiones se ven favorecidas por la piratería. Hoy en día las fronteras de víctimas y verdugos son muy difusas y más en el arte» (Esteban).

En líneas generales, las personas entrevistadas manifiestan la necesidad de tomar medidas para hacer frente al consumo ilegal y formulan algunas propuestas al respecto, como reeducar a la audiencia, encontrar «un modelo de negocio que realmente funcione, que lo ponga muy fácil» (Montse Gil); o «la creación de una plataforma similar a Spotify<sup>143</sup> pero con contenido cinematográfico, que recoja toda la oferta de manera legal y a un precio asequible» (Pereira). Además, hay quienes señalan que sería óptimo eliminar las ventanas y que se empezara a ver el mercado ilegal «como una competencia, desleal pero una competencia, e intentar ganar a ese cliente [...] ponérselo a la gente lo más fácil posible para que no tengan que acudir a la piratería» (Monleón).

Así, se observan los servicios de vídeo bajo demanda como una forma potencial de paliar la piratería, en los que «el público tiene opciones interesantes y asequibles que le reportan, no sólo seguridad en el consumo, sino ventajas añadidas (calidad, movilidad, sugerencias de productos, etc.)» (Izquierdo).

Ahora que entran las plataformas y ya se está repartiendo el pastel, ellos no van a permitir que les roben. Ahora ya hay un pastel económico muy grande y ya no va a interesar tanto que haya piratería [...] Poco a poco la gente va a ir perdiendo la costumbre de piratear, pero hay que luchar un poco más [...] estas cosas siempre son muy lentas (Mateo Gil).

---

<sup>143</sup> Spotify es un servicio digital de música que da acceso a un gran número de canciones de diferentes artistas y géneros.

### **2.2.8.2. Efectividad de las medidas contra la distribución ilegal y quiénes se benefician.**

Cuando se plantea la cuestión de quiénes son las personas o entidades que se están beneficiando con la distribución ilegal, las personas entrevistadas aluden, mayoritariamente, a las páginas que posibilitan el consumo ilegal y que disponen, además, de espacios publicitarios: a quienes difunden «de manera ilegal los contenidos sin los preceptivos derechos de difusión» (Izquierdo); «ponen a disposición un contenido del que no tienen unos derechos y por el que no pagan» (Monleón); y «utilizan plataformas para compartir contenido del que ellos no son propietarios y que, además, venden publicidad en esas plataformas» (Montse Gil). «Esas páginas web que insertan publicidad en sus páginas de descarga, lo que supone una gran injusticia: se lucran gracias al trabajo de los demás» (Fuertes).

En relación a esta cuestión, hay quienes apuntan que «en España se hizo manga ancha con la piratería para fomentar la banda ancha y obviamente se han beneficiado empresas con contenido que no era suyo, que no han pagado y que tampoco han pagado impuestos» (Cristóbal), y señalan a las empresas que se anuncian en páginas ilegales como principales beneficiarias:

Todas esas compañías que piratean las películas tienen anuncios de El Corte Inglés, Telefónica... y lo que facturan es mucho porque están vendiendo algo que les sale gratis [...] Con la piratería cerraron los ojos muchas [...] porque vendieron a través de un contenido gratis, como era el cine [...] ahora esas empresas están produciendo. Entonces, ¿qué creo que va a pasar? que los que van a cortar son estos. Por ahí es donde veo el final del túnel (González Kühn).

Así, aunque las opiniones son variadas, la publicidad se considera como la principal vía para obtener beneficios por la venta de un contenido no legal.

Esta percepción coincide con la información que se extrae del informe *Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2015*, que apunta que más del 74% del total de las páginas de contenido ilegal disponibles en el año 2015 fueron financiadas por la publicidad de marcas de prestigio pertenecientes a diferentes sectores del mercado.

### 2.2.9. TENDENCIAS EN LA VENTA DE PRODUCTOS CINEMATOGRAFICOS

Cuando se hacen predicciones sobre la comercialización de productos cinematográficos, destacan las opiniones de las personas entrevistadas que auguran modificaciones en las ventanas de explotación y las que apuntan hacia un mayor crecimiento del mercado digital a través de televisiones inteligentes, servicios y cines digitales, consumo a través de plataformas *on-line*, *streaming*, redes sociales o la promoción en línea.

Por un lado, hay quienes refieren «cambios en las ventanas de distribución» (Monleón) y se considera «que la tendencia es ir reduciendo las ventanas o incluso hacerlas desaparecer» (Vázquez).

Por otra parte, aluden a «la multiplicación de canales distintos y las mismas tácticas de promoción que se han dado en los últimos años, con especial atención a Internet y sus redes sociales» (Fuentes), destacando su capacidad «para captar gente» (Morais). Igualmente, observan un aumento en la importancia de los “*players* digitales” y las *Smart TV* debido, entre otras causas, al aumento del consumo de contenido digital en el hogar. En relación a las televisiones, Ripoll refiere cambios «en el concepto de linealidad»:

Creo que es incuestionable que Internet va a acabar de redefinir el comportamiento de las televisiones lineales, las tradicionales y el tiempo que vamos a pasar viendo la televisión [...] cuando alguien hable de ver la televisión ya no significará ver una televisión lineal o una no lineal, sino que significará entrar en Filmin o ver Telecinco. Creo que ese es el camino hacia dónde vamos.

No obstante, a pesar de la relevancia en aumento del mercado digital, también están quienes consideran que «seguirá habiendo salas de cine durante muchos años», «existiendo un mercado físico» (Ripoll) y utilizando los métodos actuales. «Yo no veo otra que lo que estamos haciendo ahora» (González Kühn). En esta línea, prevén la continuidad del mercado tradicional: «Se mantiene la estructura de exhibición por ventanas y son reticentes en las negociaciones con las plataformas nativas como Netflix. Es una actitud prudente y conservadora» (Izquierdo).

Como otras tendencias, señalan la convivencia de las series y los largometrajes, y la disminución en la calidad de las producciones de estos últimos (Mateo Gil), o el avance «en el *data analytics* y en la gestión de todos los datos que tenemos de los consumidores» (Montse Gil). Por último, Rodríguez considera que el asentamiento del Mercado Audiovisual Común, el Mercado Único Digital propuesto por la Unión Europea para eliminar las fronteras digitales, podría perjudicar a «la distribución en salas de cine independiente»: «¿Al final habrá que ver las cosas ofrecidas solo por gigantes internacionales? Quién sabe».

En cualquier caso, resulta arriesgado aventurar predicciones sobre el futuro a medio y largo plazo de la comercialización de productos cinematográficos teniendo en cuenta los vertiginosos cambios que se están produciendo en el ecosistema digital.

Aunque la mayoría de las respuestas de los especialistas y representantes de empresas de distribución apuntan a un crecimiento de todos los procedimientos, fórmulas y sistemas relacionados con el entorno digital, como sucede en otras industrias, estos cambios requieren de la implementación de regulaciones adecuadas para la convivencia de las diferentes actividades y formas de trabajo de ambos mercados, el tradicional y el digital.

Por ello, a corto plazo parece evidente que los procedimientos clásicos de distribución, tanto para la explotación como para la promoción y venta de productos filmicos, seguirán siendo la primera opción entre aquellas empresas que disponen de los recursos necesarios para comercializar en ventanas tradicionales.

No obstante, los estrenos en plataformas digitales, principalmente los de producción propia, tienden a ser cada vez más frecuentes y se debe prestar atención a la evolución de la población usuaria de productos cinematográficos, en especial a la gente más joven, que realiza en la Red una gran parte de su consumo audiovisual e informativo.

Así, aunque se prevé un aumento progresivo del entorno digital como promotor de producciones cinematográficas, se deben encontrar fórmulas que aprovechen todo su potencial y aseguren el éxito.



## LIMITACIONES AL ESTUDIO

La dificultad de localización y acceso a las empresas de distribución cinematográfica activas en España ha sido uno de los principales hándicaps en el desarrollo de este trabajo de investigación.

La carencia de listados que determinen el número y nomenclatura de las distribuidoras activas ha imposibilitado trabajar con la totalidad del sector. Como dificultad añadida, se han encontrado discrepancias entre los listados que figuran en los documentos que proporciona el ICAA y las indicaciones de algunas de estas empresas consultadas, que al ser contactadas han señalado no haber tenido actividad dentro de la distribución en salas.

Además, en los meses que se llevó a cabo la investigación el ICAA aún no había editado el último boletín informativo sobre la industria del cine en España, correspondiente al año 2016. Esto ha supuesto que los últimos datos que cuantifican a las empresas distribuidoras en salas nacionales se hayan extraído del ejercicio del año 2015, entre las que un elevado número de ellas ya no tienen actividad.

Así mismo, el perfil de la mayoría de los negocios que conforman la muestra objeto de este estudio ha supuesto una dificultad adicional a la hora de establecer contacto para solicitar su colaboración. Las empresas de distribución en salas nacionales son, en su mayoría, pequeñas empresas o microempresas, principalmente productoras o unipersonales, que distribuyen sus propios largometrajes. Muchas de ellas no disponen de espacio Web ni de información de contacto que facilite su localización para el envío del cuestionario.

A estos inconvenientes se suman la relativa juventud del ecosistema digital y el reciente auge de las plataformas de vídeo bajo demanda y los *social media* como herramientas de comercialización y explotación cinematográfica. Lo novedoso de los temas abordados queda patente en la recopilación documental, donde se pone de manifiesto que los trabajos de investigación previos son escasos.

Además, la realización de esta tesis doctoral coexiste con la emergencia en España de servicios de vídeo bajo demanda, inmersos en un notable crecimiento. Durante el desarrollo de este trabajo se han establecido en el país servicios VOD de gran importancia a nivel internacional, de los que aún se desconoce la repercusión real de su asentamiento.

Esto se suma a la inexistencia de documentos oficiales públicos que listen la totalidad de plataformas digitales disponibles en España, lo que ha imposibilitado su inclusión dentro de la investigación cuantitativa realizada. La base de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual, que pone a disposición de la ciudadanía la relación de compañías establecidas y disponibles en cada país europeo, puntualiza en el apartado dedicado a España que el listado ofrecido comprende a las empresas que han considerado más relevantes. Ello implica que no aparezcan todos los servicios VOD en dicha clasificación, como se comprueba al realizar comparaciones con otras bases de datos apoyadas por el ICAA y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. Aun con esta disparidad de publicaciones, ninguno de los organismos consultados ofrece información totalmente fidedigna que clarifique la situación empresarial de este sector en el momento actual.

A pesar de las limitaciones enumeradas, el estudio se ha podido llevar a cabo con una muestra representativa y con un margen de error ligeramente superior al 6%, que se consideran correctos.



# 5

## **Conclusiones**



## CONCLUSIONES

En el año 2016 aumentó el consumo audiovisual pagado, promovido por el auge de las plataformas digitales y el incremento de la demanda de los servicios SVOD; y adquirieron mayor importancia el TVOD y las redes sociales, que «siguen ganando terreno como receptores de la publicidad» principalmente entre la gente joven, para quienes «ocupan cada vez más el lugar que originalmente ocupaban los diferentes canales de televisión». Así lo refleja el informe del Observatorio Europeo del Audiovisual que analiza las tendencias del sector audiovisual.<sup>144</sup>

La importancia de Internet como medio promocional y como una ventana adicional de explotación filmica se pone de manifiesto en los resultados de la presente investigación. La digitalización de la industria filmica y los cambios en los hábitos de consumo del público han repercutido en los métodos de comercialización y distribución cinematográficos, que han implementado el uso de las herramientas Web para llegar al público que consume contenido audiovisual en la Red, o que se informa y comunica en espacios *on-line*.

Las posibilidades que ofrece este medio han provisto a la industria filmica de opciones adicionales para conectar con su audiencia, aunque se establecen como complemento de los métodos tradicionales. A pesar de su relativa juventud y de que su aplicación todavía implique el ensayo-error, su atractivo seduce a una alta proporción de empresas de tamaño pequeño que distribuyen en salas, que sitúan a Internet como una de las principales vías de acceso a su público. Como refleja esta investigación, las empresas de distribución filmica en salas son mayoritariamente de tamaño pequeño y con actividad principal en la producción.

---

<sup>144</sup> Observatorio Audiovisual Europeo (2017, 27 julio). Observatorio Europeo del Audiovisual: Anuario 2016, tendencias clave. *Fundación Cultural Oficina MEDIA España*. Recuperado de [http://www.oficinamediaespana.eu/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=639:observatorio-europeo-del-audiovisual-anuario-2016-tendencias-clave&Itemid=231](http://www.oficinamediaespana.eu/index.php?option=com_k2&view=item&id=639:observatorio-europeo-del-audiovisual-anuario-2016-tendencias-clave&Itemid=231) [Consulta: 28 julio 2017].

Así, tras la valoración de los resultados obtenidos y en base a los objetivos específicos planteados, puede concluirse lo siguiente:

- El uso de Internet como medio para la promoción de productos filmicos supera a los medios tradicionales. Esta brecha aumenta entre las empresas de menor tamaño, posiblemente debido a su facilidad de acceso y bajo coste, y al hecho de que no requiera intermediación ni una inversión excesiva.

La eficacia de Internet como medio promocional se relaciona con su potencial de segmentación e interacción con la audiencia, o la posibilidad de personalizar las acciones y modificar las estrategias. Este parecer general contrasta, sin embargo, con la opinión de los representantes de servicios de vídeo bajo demanda consultados, que, paradójicamente, señalan no creer que la eficacia de la Red para realizar acciones promocionales sea mayor que la de los medios tradicionales.

En cuanto al uso de los diferentes medios *on* y *off-line* para fines promocionales, sobresalen la red social Facebook como la herramienta digital más utilizada y las salas de cine entre los tradicionales. El uso de otros medios como la televisión o la prensa impresa varía en función del tamaño de las empresas, una elección probablemente asociada a sus recursos económicos y humanos.

- Internet ha modificado notablemente las estrategias de comercialización de productos filmicos. Y aunque de manera más moderada, también ha repercutido en los objetivos que se fijan para su distribución.
- El sistema clásico de explotación por ventanas sigue siendo el procedimiento habitual, aunque los estrenos simultáneos se ven como una alternativa efectiva. Una de las propuestas para la posible convivencia de las diferentes fórmulas de estreno es la reducción de los tiempos entre ventanas, que se prevé como una de las líneas de actuación que se consolidará en el futuro.

El tamaño de la empresa también afecta a esta cuestión: entre las empresas grandes y medianas hay una percepción más positiva del sistema de explotación por ventanas, mientras que la mayoría de tamaño pequeño consideran más efectivas otras alternativas a los procedimientos de explotación tradicionales, como los estrenos simultáneos o casi simultáneos.

No obstante, en líneas generales se consideran efectivas ambas fórmulas a pesar de lo complicado que resulta su convivencia con la estructuración actual de la industria:

- por la exclusividad de explotación que exigen las principales compañías de exhibición para estrenar en sus salas, que dificulta la actualización de los catálogos digitales con títulos de estreno o semi-novedosos y, por consiguiente, el impulso de su consumo a través de páginas legales, y
- por la problemática que supone para las empresas exhibidoras y las salas de cine el estreno rápido en vídeo bajo demanda y la expansión de las plataformas digitales, tal y como explica el Observatorio Europeo del Audiovisual.<sup>145</sup>

Así, para garantizar el sostenimiento de la industria se proponen diferentes acciones, como la reducción de los tiempos entre ventanas que demanda el aumento en el consumo de contenidos fílmicos on-line, o el establecimiento de unas líneas y condiciones de convivencia, que garanticen el máximo rendimiento de las cintas y contribuyan a reducir el consumo a través de plataformas legales.

---

<sup>145</sup> Observatorio Audiovisual Europeo (2017, 27 julio). Observatorio Europeo del Audiovisual: Anuario 2016, tendencias clave. *Fundación Cultural Oficina MEDIA España*. Recuperado de [http://www.oficinamediaespana.eu/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=639:observatorio-europeo-del-audiovisual-anuario-2016-tendencias-clave&Itemid=231](http://www.oficinamediaespana.eu/index.php?option=com_k2&view=item&id=639:observatorio-europeo-del-audiovisual-anuario-2016-tendencias-clave&Itemid=231) [Consulta: 28 julio 2017].

- Internet facilita la exposición y notoriedad de productos cinematográficos, y promueve la repercusión de aquellos títulos con dificultades para estrenarse en ventanas tradicionales.

La posibilidad que ofrece la Red de exponer todo tipo de productos cinematográficos le diferencia del resto de ventanas. La diversidad de plataformas y herramientas que proporciona Internet sirven, además de para establecer campañas promocionales, para hacer visible cualquier obra audiovisual. Esta exposición facilita la posibilidad de alcanzar una notoriedad y repercusión que de otro modo sería difícil lograr.

No obstante, en la práctica, esa pretendida visibilidad solo la obtienen producciones puntuales, pues no todo el contenido sin respaldo se viraliza, y se hace preciso el apoyo de una campaña promocional lo suficientemente potente en medios *on* y *off-line* que facilite su conocimiento, lo que conlleva un desembolso económico del que no siempre se dispone. Esto deriva en la apreciación de que, aunque Internet facilite la exposición, la visibilidad la obtienen, fundamentalmente, las mismas producciones que tienen cabida en otras ventanas.

- La entrada de Netflix en España no ha tenido una influencia positiva para los resultados de las empresas de distribución encuestadas. No obstante, esto no implica una repercusión negativa. Las personas entrevistadas en esta investigación reconocen que esperaban un efecto más devastador del que finalmente ha tenido y apuntan que se ha asentado como una ventana adicional, alternativa a la piratería.
- De acuerdo con las fuentes consultadas, el auge de las series no estaría teniendo una repercusión negativa en el negocio del cine, considerándose una industria complementaria.

Más del 65% de las empresas distribuidoras con actividad en salas nacionales, participantes en el estudio cuantitativo, no consideran que el buen momento que experimentan las series sea un perjuicio para el cine. Especialistas de la

industria y representantes del sector de la distribución relacionan su auge con la mejora de su calidad y creatividad, que hace que el formato fílmico, que siempre había sido superior, converja con el de las series.

- La piratería afecta en alto grado a la distribución en España, tanto al mercado físico como al digital. Las medidas que se llevan a cabo para reducir el consumo ilegal se consideran ineficientes, de lo que se culpa a la gestión gubernamental. Como principales empresas y agentes beneficiarios de esta actividad señalan a quienes se publicitan en páginas ilegales y a las propias páginas ilegales, que facilitan espacios para realizar acciones publicitarias y se lucran con el contenido ajeno.

Como aspecto positivo, se destaca que los servicios de vídeo bajo demanda están contribuyendo a la reducción de la piratería, promoviendo el consumo de contenido audiovisual *on-line* de manera legal y dando a conocer al público alternativas de visionado a las no legales, aunque estas últimas siguen teniendo unos índices de consumo muy significativos. Es por ello que se reivindican medidas adicionales, como acciones más contundentes desde los organismos correspondientes o una reeducación de la audiencia.

Una vez concluidos los siete puntos que se establecieron como objetivos específicos, con respecto al objetivo general planteado en la investigación, se puede concluir que:

- Internet ha facilitado el contacto con la audiencia, la exposición de producciones con menos recursos, y puntualmente, también su notoriedad, a pesar de que la cantidad de contenido que se vuelca en la Red es un hándicap para obtener visibilidad y, por tanto, repercusión; y que para obtener esa notoriedad es preciso realizar una potente campaña de comunicación para la que en muchos casos no se dispone de recursos. No obstante, Internet abre una vía de acceso semi-horizontal y una posibilidad de lograr cierta notoriedad para títulos con difícil acceso a las ventanas de explotación tradicionales.

Para las empresas con mayores recursos y las producciones más comerciales, Internet se ha incorporado como una ventana adicional a través de la que exponer sus productos y llegar a la audiencia.

- Las únicas fórmulas que, de momento, garantizan resultados contrastables son la promoción en medios tradicionales, entre los que prima la televisión, y la explotación a través de las ventanas clásicas, que encabezan las salas de cine, especialmente los circuitos comerciales.

Aunque se han llevado a cabo alternativas de estreno con éxitos puntuales, su eficacia para todo tipo de productos aún no está probada. No obstante, los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia y el crecimiento exponencial de las plataformas de vídeo bajo demanda, principalmente el de empresas consolidadas, precisan de una regulación que posibilite la adecuación de la industria y que satisfaga de manera legal la demanda de la audiencia digital, sin que suponga un perjuicio para las salas.

- Los cambios en los hábitos de consumo y en la forma de recibir información han obligado al sector de la distribución en su conjunto a integrar Internet en sus estrategias y objetivos de comercialización, y aunque de momento no están definidos los patrones y fórmulas que aseguran su eficacia, Internet se presenta como un medio que ofrece ventajas adicionales a las de los *mass media* tradicionales.

Así, aunque las líneas evolutivas son todavía inciertas, a medio plazo se prevé la continua expansión y asentamiento de las herramientas digitales, y el aumento del consumo no lineal de contenido audiovisual.



## FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente tesis doctoral aborda el estudio de la situación actual del sector de la distribución en España en el contexto digital y las nuevas posibilidades de comercialización filmica.

Aunque la implementación de estas acciones y estrategias es relativamente reciente y está en constante renovación y expansión, su trascendencia es significativa y ya se empiezan a intuir cambios en los procesos de trabajo. Por ejemplo, se ha comenzado a incluir los *social media* entre las herramientas de promoción y a visibilizar las ventajas que ofrecen. Por su parte, los objetivos y estrategias de comercialización están sufriendo cambios significativos. Así mismo, el auge de las plataformas de vídeo bajo demanda como ventanas de distribución y explotación, plantea la necesidad de acortar los tiempos entre ventanas.

No obstante, la relativa juventud de estos nuevos medios en España implica que aún se desconozca con precisión su repercusión. Por ello, como futuras líneas de investigación se plantean las siguientes:

- Analizar la evolución de las estrategias y objetivos para la promoción filmica, con el propósito, entre otros, de evaluar el asentamiento de fórmulas eficaces para potenciar el éxito de estas acciones. También sería interesante seguir la evolución de los métodos que permiten cuantificar el impacto de la actividad llevada a cabo en Internet, en términos de notoriedad y retorno de la inversión.
- Estudiar la influencia de los servicios de vídeo bajo demanda disponibles en España, una vez que se dispongan de datos consistentes para poder llevar a cabo este tipo de investigación. Presuponiendo que el crecimiento va a seguir en aumento, sería conveniente examinar los servicios asentados en España y su progresión, tanto de contenidos, como de suscripciones y volumen de ingresos.
- Determinar los procesos de conversión hacia el mercado digital de las empresas que actualmente operan en el mercado tradicional. Como se ha visto en la investigación cuantitativa, existe un número de distribuidoras que, aunque aún escaso, ya ha comenzado a tener actividad en el mercado digital como servicio de vídeo bajo demanda. Con el crecimiento exponencial de estas plataformas,

se puede predecir que existirá una tendencia al alza, total o simultaneada con la distribución tradicional.

- Seguir la evolución de nuevas fórmulas de explotación, aún incipientes, como los estrenos simultáneos o casi simultáneos, y las modificaciones que pudieran reflejarse en el sistema clásico por ventanas.

Los resultados de este estudio permiten intuir cambios estructurales que producirán efectos significativos en la industria cinematográfica en general, y en el sector de la distribución en particular. Las líneas futuras de investigación planteadas se orientan hacia el análisis y seguimiento de dichos cambios, y la evolución de las tendencias incipientes en este ámbito.

# 6

## **Bibliografía**



## LIBROS Y CAPÍTULOS DE LIBROS

- Adorno, T. W. (2008). *Crítica y cultura de la sociedad I*. Madrid: Akal (= 1977).
- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la ilustración: Fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta.
- Allen, R. C. y Gomery, D. (1985). *Film History: Theory and Practice*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Altabás, C. (2013). Nuevos métodos de producción, distribución y exhibición del cine español independiente a partir de la crisis económica española de 2008. En E. Bernard (Coord.), *La historia contada a través de los medios de comunicación* (pp. 19-38). Madrid: Visión Libros.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2003). Cine: Riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital. En E. Bustamante (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales en la era digital* (pp. 85-110). Barcelona: Gedisa.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Fundación Alternativas.
- (2014). El audiovisual español: Evolución en curso. En E. Bustamante y F. Rueda (Coords.), *Informe sobre el estado de la cultura en España: La salida digital [ICE-2014]* (pp. 65-74). Madrid: Fundación Alternativas.
- American Psychological Association (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association*. Washington: American Psychological Association.
- Arkin, H. y Colton, R. R. (1956). *Statistical Methods*. Nueva York: Barnes & Noble.
- Augros, J. (2000). *El dinero de Hollywood: Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Aumont, J. (1998). Lumière. En VV.AA., *Historia del cine. Volumen I: Orígenes del cine* (pp. 80-81). Madrid: Cátedra.

- Azéma, M. (2011). *La Préhistoire du cinema: Origines paléolithiques de la narration graphique et du cinématographe*. Paris: Editions Errance.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Editorial Itaca.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (2010). *Film history: An introduction*. Nueva York: Mc Graw-Hill.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: Instituto Colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES.
- Cabezón, L. A. y Gómez-Urdá, F. A (2004). *La producción cinematográfica*. Madrid: Cátedra.
- Calvo Herrera, C. (2003). *La empresa de cine en España*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- (2009). *Distribución y lanzamiento de una película*. Jaén: Alcalá Grupo Editorial.
- Carrera, P. (2008a). Periodismo y social media. En: M.P. Diezhandino, coord. *Periodismo en la era de Internet: claves para entender la situación actual de la información periodística en España*, 113-131. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- (2017). *Nosotros y los medios: Prolegómenos para una teoría de la comunicación*. Madrid: Biblioteca nueva.
- Castillo Serna, C. y Esteban Villamor, J.A. (2008). *Nuevas tecnologías en la Industria del Ocio y el entretenimiento en España*. Colección EOI Tecnología e Innovación.
- Castro, J.L. y Pena, J. (2005). *Cine Español. Otro trayecto histórico: Nuevos puntos de vista. Una aproximación sintética*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca.
- Caparrós, J.M. (1983). *El cine español bajo el régimen de Franco (1936-1975)*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- (1992). *El cine español de la democracia: de la muerte de Franco al «cambio» socialista (1975-1989)*. Barcelona: Anthropos.

- (2003). *Historia del cine europeo: De Lumière a Lars von Trier*. Madrid: Ediciones Rialp.
- (2009). *Historia del cine mundial*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Cea, M.A. (1999). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Clares, J., Ripoll, J. y Tognazzi, A. (2014). *Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cuevas, A. (1976). *Economía Cinematográfica: La producción y el comercio de películas*. Madrid.
- Dadek, W. (1962). *Economía Cinematográfica*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Elena, A., 1998. La expansión de la industria y la lucha por los mercados internacionales. En VV. AA., *Historia general del cine. Volumen I: Orígenes del cine* (p. 213). Madrid: Cátedra.
- García, E. C. (1985). *Historia Ilustrada del Cine Español*. Madrid: Planeta.
- Gil, F. y Mateos-Pérez, J. (2012). *Qué cosas vimos con Franco....: Cine, prensa y televisión de 1939 a 1975*. Madrid: Rialp.
- Grande, I. y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Gomery, D. (1992). *Shared pleasures: A History of Movie Presentation in the United State*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Guback, T. H. (1980). *La industria internacional del cine*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Gubern, R. (2000). *Historia del cine*. Barcelona: Lumen.
- (2007). *El eros electrónico*. México: Santillana Ediciones Generales.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa, I: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Díaz de Santos.

- Hoskins, C., McFayden, S. y Finn, A. (1997). *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*. Michigan: Clarendon Press. Ibáñez, J. (2003). *Más allá de la sociología: El grupo de discusión: teoría y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- Jacoste, J. G. (2004). *El productor cinematográfico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Labarrère, A.Z. (2009). *Atlas de cine*. Madrid: Ediciones Akal.
- Larrabee, E. y Meyersohn, R. (1958). *Mass Leisure*. Estados Unidos: The Free Press.
- Linares, R. (2009). *La promoción cinematográfica: Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Madrid: Editorial Fragua.
- Lucas, A. y Noboa, A. (2013). *Conocer lo social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. Madrid: Editorial Fragua.
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En F. Ortega y L. Cardeñosa (Eds.), *Nuevos Medios, Nueva Comunicación: Libro de actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0*. (pp.461-474). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Martínez Cárdenas, R., Sánchez, A. y Gómez, G.J. (2007). *México ante el TLC*. México: Universidad de Guadalajara.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Merton, R. K., Fiske, M. y Kendall, P.L. (1990). *The focused interview: A Manual of Problems and Procedures*. Nueva York: The Free Press.
- Miller, T. et al. (2005). *El nuevo Hollywood: Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Traducido del inglés por Núria Pujol i Valls. Barcelona: Paidós.
- Miñarro, L. (2013). *Cómo vender una obra audiovisual: Una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Neira, E. (2014). *El espectador social: las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: Editorial UOC.



- (2015). Las redes sociales en la promoción cinematográfica. En E. Neira (Coord.), *Marketing cinematográfico: Cómo promocionar una película en el entorno digital* (pp. 13-53). Barcelona: Editorial UOC.
- Niqui, C. (2014). *Los primeros 20 años de contenidos audiovisuales en Internet: 100 obras y webs*. Barcelona: Editorial UOC.
- Otero, E. (2004). *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Quero, M., 2009. *Una industria floreciente (1909-1919)*. En L. Deltell (Coord.), *Breve Historia del Cine* (pp. 35-67). Madrid: Fragua.
- Raunig, G. (2008). La industria creativa como engaño de masas. En VV.AA. *Producción cultural y prácticas instituyentes: Líneas de ruptura en la crítica institucional* (pp. 27-42). Madrid: Traficantes de sueños.
- Rausell, P. y Carrasco, S. 2003. Algunos apuntes sobre la economía de la comunicación y la cultura. En J.M Jordan e I. Antuaño (Eds.), *Política Económica: Fundamentos, Objetivos e Instrumentos*. Valencia: Edit Tirant Lo Blanch.
- Rosen, J. (2007). The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism. En M. Ratcliffe y J. Lebkowsky (Eds.), *Extreme Democracy* (pp. 104-110). Creative Commons License.
- Rosenberg, B. y White, D. M. (1957). *Mass Culture: The Popular Arts in America*. Estados Unidos: The Free Press.
- Sadoul, G. (2004). *Historia del cine mundial: Desde los orígenes*. México: Siglo XXI.
- Saiz, J. M. (2004). *Economía audiovisual: claves para la venta y distribución de una película*. Libros en Red, Colección Negocios, Empresa y Economía.
- Sánchez P. y Segovia, J.M. (2013). Análisis de datos cuantitativos. En A. Lucas y A. Noboa (Eds.), *Conocer lo social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 109-138). Editorial Fragua.
- Santos, M. (2011). *Economía de las industrias culturales en español*. Madrid y Barcelona: Editorial Ariel y Fundación Telefónica en colaboración con Editorial Planeta.

- Sougez, M. L. y Gallardo, H. P. (2009). *Diccionario de la historia de la fotografía*. Ediciones Cátedra.
- Tomé, P. (2011). *Conecta!: La empresa en la red social*. Libros de Cabecera.
- Valles, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis.
- (2007). *Cuadernos metodológicos: Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vélez, R., Ramos, E., Hernández, V., Carmena, E. y Navarro, J. (2006). *Métodos Estadísticos en Ciencias Sociales*. Madrid: Ediciones Académicas.
- Vázquez, J.A. (2014). Plataformas digitales en España: En fase de experimentación. En E. Bustamante y F. Rueda (Coords.), *Informe sobre el estado de la cultura en España: La salida digital [ICE-2014]* (pp. 145-157). Madrid: Fundación Alternativas.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Ediciones Akal.

## ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES CIENTÍFICAS

- Aguilar, V., San Martín, S. y Payo, R. (2012). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico: Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 15-31. DOI: 10.5295/cdg.120348va.
- Altabás, C. (2014). Autofinanciación y crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera española. *Historia y Comunicación Social*, 19, 387-399.  
DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45141](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45141).
- Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (2015). Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo. *AdComunica*, 10, 21-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.3>.
- Aranzúbia, A. y Ferreras, J. G. (2015). Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural? *AdComunica*, 10, 61-76.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.5>.

- Arrojo, M. J. (2010). Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet: Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 85, 117-128. Recuperado de [https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010110214190001&activo=6.do#](https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010110214190001&activo=6.do#) [Consulta: 10 mayo 2017].
- Arroyo, N. (2009). El uso profesional de las redes sociales. *Anuario ThinkEPI*, 1, 145-152. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3013063.pdf> [Consulta: 1 septiembre 2016].
- Bello, J. A. (2012). El cine español (1896-1930): Origen y evolución de sus géneros y estructuras industriales. *FILMHISTORIA Online*, 22 (2), 1-19. Recuperado de <http://www.publicacions.ub.edu/bibliotecadigital/cinema/filmhistoria/2012/2/pdf/06.pdf> [Consulta: 27 mayo 2016].
- (2016). Cine español vs cine norteamericano: Sus cuotas de pantalla. *Aularia*, 2, 21-28. Recuperado de <http://www.aularia.org/ContadorArticulo.php?idart=246> [Consulta: 5 agosto 2016].
- Berners-Lee, T., Hendler, J. y Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific American*, 284 (5), 10.
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Briceño, Y. (2010). La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 16 (3), 55-71. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17731133004> [Consulta: 16 junio 2016].
- Buquet, G. (2005). El poder de las majors en el mercado internacional de programas: La desigual competencia entre Europa y Estados Unidos. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 62, 43-51. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=4&rev=62.htm> [Consulta: 16 mayo 2016].

- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación...: Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultural. *Diálogos de la comunicación*, 78, 1-25. Recuperado de <http://cinelatinoamericano.org/assets/docs/78BustamanteEnrique.pdf> [Consulta: 27 junio 2016].
- (2014). Crisis cultural: Ilusiones medidas en el mundo digital. En E. Bustamante y F. Rueda (Coords.) *Informe sobre el estado de la cultura en España: La salida digital [ICE-2014]*, 11-19. Madrid: Fundación Alternativas. Recuperado de: [http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura\\_documentos\\_archivos/ac2c159cfeed13927870b38be8321219.pdf](http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura_documentos_archivos/ac2c159cfeed13927870b38be8321219.pdf) [Consulta: 17 junio 2016].
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales: Tipología, uso y consume de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. DOI.: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656> [Consulta: 19 octubre 2017].
- Calvo Herrera, C. (2011). Producción, distribución y administración del cine americano: Formar públicos para el cine español. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 88, 9-11. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3731973&orden=315877&info=link> [Consulta: 29 septiembre 2016].
- Caparrós, J. M. (2001). Cataluña y su historia, en la pantalla. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 23, 103-124. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=755628> [Consulta: 30 mayo 2016].
- Carrera, P. (2008b). Acerca de la plenitud teórica de conceptos en oportuno desuso: ¿Qué se hizo de las masas? *Telos: Cuadernos de Comunicación e innovación*, 74, 1-9. Madrid: Fundación Telefónica, nº 74, 1-9. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=74.htm> [Consulta: 30 agosto 2016].

- (2011). Los medios digitales de comunicación: Variaciones sobre la conversación y la Red. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 88, 37-45. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011072912200001&idioma=es> [Consulta: 30 agosto 2016].
- (2017b). Internet o la sociedad sin espectáculo. *EU-topías*, 13, 37-46. Recuperado de <http://eu-topias.org/wp-content/uploads/2017/06/EU-topias-vol.-13-2017.37-46.pdf> [Consulta: 8 octubre 2017].
- Carrera, P. et al. (2012a). ¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 223-231. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40976/39227> [Consulta: 30 agosto 2016].
- (2012b). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), 31-53. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39353/37900> [Consulta: 30 agosto 2016].
- (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, nº Esp. Nov., 535-545. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44257](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257).
- Castells, M., (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red: Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 74, 11-23. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116310137> [Consulta: 30 agosto 2016].
- Clares, J. (2012). *Los agentes del cambio: La opinión de los responsables de las principales plataformas de VOD en España*. UOC: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de [http://distribucion-audiovisual.blogs.uoc.edu/files/2012/06/PID\\_00201627.pdf](http://distribucion-audiovisual.blogs.uoc.edu/files/2012/06/PID_00201627.pdf) [Consulta: 8 noviembre 2016].

- (2015). Estrenos simultáneos: nuevas estrategias de distribución en cine y televisión. *CoMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 49. Recuperado de <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero49/articles/Article-Judith-Clares.html> [Consulta: 4 octubre 2016].
- Colina, C. E. (1995). McLuhan y las tecnologías de la comunicación. *Humanitas: Portal temático en humanidades*, 1-17. Recuperado de <http://www.uco.es/ciencias-juridicas/diego/nuevodercho/doctorado/comunicacion/McLuhan.pdf> [Consulta: 26 agosto 2016].
- Deutskens, E. et al. (2004). Response rate and response quality of Internet-based surveys: An experimental study. *Marketing letters*, 15 (1), 21-36. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.503.7450&rep=rep1&type=pdf> [Consulta: 20 octubre 2017].
- Del Fresno, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. En: J. Cerezo (Dir.), *Cuadernos de comunicación Evoca: 5. Identidad digital y reputación on-line* (pp. 29-33). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Del Pino, C. y Aguado, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 6 (4), 57-75. DOI: <http://dx.doi.org/10.7458/obs642012590>.
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Espectadores de 3D: ¿El futuro del cine? *Arbor*, 187-748, 429-438. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2011.748n2021>.
- Elena Rodríguez, M. (2013). Perspectivas desde la teoría de la acción comunicativa de Jünger Habermas. *Visión Educativa Iunaes*, 7 (16), 47-57. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4713685.pdf> [Consulta: 25 agosto 2016].
- Escudero, J. (2015, octubre). Redes sociales para tu empresa. *Revista Emprendedores*, 218, 67-80.

- Fernández Beaumont, J. (2000). Digitalización, convergencia, multimedia: Claves del nuevo escenario audiovisual español. *Cuenta y Razón del Pensamiento Actual*, 117, 37-46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=71387> [Consulta: 10 junio 2017].
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17 (33), 73-81. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>.
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? *Universidad de Salamanca*, 1-17. Recuperado de [https://works.bepress.com/flavia\\_freidenberg/72/download/](https://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72/download/) [Consulta: 28 agosto 2016].
- Frías, A. J. (2003). La relación entre cine y periodismo deportivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6 (53). Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/200353frias2.htm> [Consulta: 23 mayo 2016].
- Gallardo, J. y Lavín, E. (2015). El consumo de vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: Caso Yomvi. En N. Quintanas y A. González Neira (Coords.), *La participación de la audiencia en la televisión: De la audiencia activa a la social* (pp. 105-120). Recuperado de <http://www.aimc.es/-Participacion-Audiencia-en-TV-.html> [Consulta: 1 octubre 2016].
- Gámir, A. (2001). Del cine unipantalla al Megaplex: Transformaciones recientes en la industria de la exhibición cinematográfica en España. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 21, 223-253. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0101110223A/31257> [Consulta: 5 septiembre 2016].
- (2005). La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial. *Anales de Geografía*, 25, 179-202. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0505110179A/30994> [Consulta: 5 agosto 2016].
- García Giménez (2010). Redes sociales: Posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. *BID: Textos universitaris de biblioteconomía i documentació*, 24. Recuperado de <http://bid.ub.edu/24/garcia2.htm> [Consulta: 19 octubre 2017].

- García Santamaría, J. V. y Maestro, L. (2015). La exhibición cinematográfica española: una industria en recesión. *AdComunica*, 10, 21-40. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/277> [Consulta: 5 septiembre 2016].
- Gitlin, T. (2001). La tersa utopía de Disney. *Letras libres*, 3 (28), 12-17. Recuperado de <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/la-tersa-utopia-de-disney> [Consulta: 19 mayo 2016].
- Giones, A. y Serrat, M. (2010). La gestión de la identidad digital: Una nueva habilidad informacional y digital. *BID: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24. Recuperado de <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm> [Consulta: 3 septiembre 2016].
- González García, M. (2010). *Los líderes de opinión o influentials en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la Red*. II Congreso Internacional AE-IC: Comunicación y desarrollo en la era digital, Málaga: AE-IC, 1-13. Recuperado de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/41.pdf> [Consulta: 25 agosto 2016].
- González López, P. (1987). Fructuós Gelabert i Badiella: Fundador y pilar del cine catalán. *D'art*, 13, 299-313. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Dart/article/viewFile/100226/150918> [Consulta: 23 mayo 2016].
- González R., R. (2011). Personal influence: A 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. *Razón y Palabra*, 75, 1-19. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36\\_Gonzalez\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36_Gonzalez_M75.pdf) [Consulta: 29 agosto 2016].
- Izquierdo, J. (2009). El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 43-56. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-803-43-56>.



- (2010). La distribución en el contexto cinematográfico: la consolidación de la hegemonía digital de Hollywood. *Área Abierta*, 27, 1-15. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010330002A/4038> [Consulta: 6 septiembre 2016].
- (2011). *La digitalización del cine: hacia el desarrollo de un modelo de negocio en Internet*. III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación, Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, 1-16. Recuperado de [https://www.academia.edu/2523765/La\\_digitalizaci%C3%B3n\\_del\\_cine\\_hacia\\_el\\_desarrollo\\_de\\_un\\_modelo\\_de\\_negocio\\_en\\_Internet.\\_III\\_Congreso\\_Internacional\\_Asociaci%C3%B3n\\_Espa%C3%B1ola\\_de\\_Investigaci%C3%B3n\\_en\\_Comunicaci%C3%B3n.ISBN\\_978-84-615-5678-6](https://www.academia.edu/2523765/La_digitalizaci%C3%B3n_del_cine_hacia_el_desarrollo_de_un_modelo_de_negocio_en_Internet._III_Congreso_Internacional_Asociaci%C3%B3n_Espa%C3%B1ola_de_Investigaci%C3%B3n_en_Comunicaci%C3%B3n.ISBN_978-84-615-5678-6) [Consulta: 6 septiembre 2016].
- (2012a). Distribución online de contenidos audiovisuales: Análisis de 3 modelos de negocio. *El profesional de la información*, 2 (4), 385-390. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/julio/09.pdf> [Consulta: 6 septiembre 2016].
- (2012b). El cine e internet: Un nuevo aliado para el desarrollo de un modelo de negocio... ¿diferente? *L'Atalante*, 13, 7-11. Recuperado de <http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=7> [Consulta: 6 septiembre 2016].
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. Recuperado de [http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?\\_tid=fafe9f18-701e-11e6-b187-00000aabb0f26&acdnat=1472719084\\_84af55d882644ab27dd4137ec02bc5ad](http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?_tid=fafe9f18-701e-11e6-b187-00000aabb0f26&acdnat=1472719084_84af55d882644ab27dd4137ec02bc5ad) [Consulta: 1 septiembre 2016].
- Klenk, M., (2011). El cine digital en el siglo XXI. La transformación del cine hollywoodense y del consumo cultural a causa de la digitalización. *El ojo que piensa: Revista de cine iberoamericano*, 1-11. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/opendc/archivos/2136\\_802\\_open\\_469.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/opendc/archivos/2136_802_open_469.pdf) [Consulta: 10 junio 2017].

- Lazarsfeld, P.F. y Merton, R. K. (1971). Mass communication, popular taste, and organized social action. En W. Schramm y D.F. Roberts (Eds.), *The process and effects of mass communication*. Illinois: University of Chicago Press (pp. 554-578). Urbana: University of Illinois Press.
- Letamendi, J. y Seguí, J.C. (2008). La llegada del cinematógrafo a España (1896-1897): Metodología y esbozo. *Secuencias: Revista de la historia del cine*, 28, 13-26. Recuperado de <https://revistas.uam.es/secuencias/article/view/4050/4322> [Consulta: 27 mayo 2016].
- León Aguinaga, P. (2006). El cine norteamericano en España: Las negociaciones para su importación, 1950-1955\*. *Hispania, Revista Española de Historia*, 66 (222), 277-318. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/hispania.2006.v66.i222.9>.
- Magder, T. y Burston, J. (2001). Whose Hollywood? Changing Forms and Relations inside the North American Entertainment Economy. En V. Mosco y D. Schiller (Eds.), *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism* (pp. 207-234). Maryland: Rowman & Littlefield publishers.
- Margaix, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16 (2), 95-106. DOI: [dx.doi.org/10.3145/epi.2007.mar.01](http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.mar.01).
- Merritt, R. (2011). Los teatros Nickelodeon 1905-1914: Construyendo una audiencia para el cine. *Tonos Digital*, 21,1-26. Recuperado de <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/viewFile/680/491%20Historia%20del%20cine.%20Creaci%C3%B3n%20de%20la%20industria%20cinematogr%C3%A1fica> [Consulta: 14 mayo 2016].
- Montes, F. J. (2011). Recordando la historia del cine español. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 44, 597-622. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3625523> [Consulta: 20 mayo 2016].
- Montiel, T. (2015). Los inicios de la censura en el cine. *ArthyHum: Revista digital de artes y humanidades*, 16, 54-69. Recuperado de <http://www.aacademica.org/teresa.montiel.alvarez/29.pdf> [Consulta: 16 mayo 2016].

- Navarro, N. (2015). Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine. Sistemas online de distribución cinematográfica. *Comunicación y sociedad*, 24,187-214. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n24/n24a8.pdf> [Consulta: 5 septiembre 2016].
- Nigra, F. (2013, octubre). *Las majors de Hollywood: una aproximación a la estructura de un aparato cultural imperial*. XIV Jornadas Interescuelas/ Departamentos de Historia, Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Recuperado de <http://cdsa.aacademica.org/000-010/207.pdf> [Consulta: 22 mayo 2016].
- Ojer, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Comunicación*, 1 (10), 187-200. Recuperado de [http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos\\_modelos\\_de\\_negocio\\_en\\_la\\_distribucion\\_de\\_contenidos\\_audiovisuales-el\\_caso\\_de\\_Netflix.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf) [Consulta: 6 septiembre 2016].
- Pardo, A. y Sánchez-Tabernero, A. (2012). Concentración de la distribución cinematográfica en España. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 47, 37-56. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4387005&orden=411085&info=link> [Consulta: 5 agosto 2016].
- Paúl, M.M. (2007). La última obra de Virginia Woolf: Las horas, de Stephen Daldry. *Revista LíminaR. Estudios sociales y humanísticos*, 5 (1), 99-118. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/745/74550107.pdf> [Consulta: 25 mayo 2016].
- Pita, S. y Pétergas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 9, pp. 76-78. Recuperado de: [http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali2.pdf](http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf) [Consulta: 10 julio 2017].

- Riambau, E. (2011). La producción cinematográfica en el seno de los conglomerados multimediáticos. *Portal de la comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011*, 1-12. Recuperado de <http://docplayer.es/4734464-La-produccion-cinematografica-en-el-seno-de-los-conglomerados-multimediaticos.html> [Consulta: 29 mayo 2016].
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias de ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. En: *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 18 (36), 149-156. DOI: [dx.doi.org/10.3916/C36-2011-03-06](http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-03-06).
- Sánchez Ruiz, E. (2003). Hollywood y su hegemonía plantearía: Una aproximación histórico-estructural. *Colección de Babel de la Revista Universidad de Guadalajara*, 28, 7-36. Recuperado de <http://mural.uv.es/sanfera2/hollywood.pdf> [Consulta: 15 mayo 2016].
- Sobrino, M. y Fuentes, V. (2011). *Entornos comunicacionales actuales: procesos de socialización e intercambio de información por medio de tecnología portátil*. Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de comunicación, Comodoro Rivadavia: Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Recuperado de <http://tecnologiaycultura.com.ar/actas2011/doc/m1sobrino.pdf> [Consulta: 29 agosto 2016].
- Thomas, J. (1971). The Decay of the Motion Picture Patents Company. *Cinema Journal*, 10 (2), 34-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1225236>.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Universidad Rafael Landívar: Boletín electrónico*, 2, 1-13. Recuperado de [http://www.fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL\\_02\\_BAS02.pdf](http://www.fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf) [Consulta: 14 julio 2017].
- Velduque, M. J. (2011). Historia del Cine I: orígenes: Principio técnico y perceptivo de la imagen en movimiento. Desarrollo del lenguaje cinematográfico. *Revista de Claseshistoria: Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales*, 199, 2-13. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5169170> [Consulta: 31 mayo 2016].

## TESIS DOCTORALES Y TRABAJOS DE MÁSTER

- Batlle, M. (2013). *Análisis y perspectivas de la evolución del negocio cinematográfico desde la óptica de la distribución y exhibición* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/275981> [Consulta: 16 mayo 2016].
- Crusafon, C. (1999). *El espacio audiovisual europeo. Análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4215/TCCB2de9.pdf;jsessionid=9D27DD3A99B397BC1AE5BC5D2A8E0E9F.tdx1?sequence=2> [Consulta: 2 julio 2016].
- Izquierdo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España: Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10466/izquierdo.pdf;jsessionid=74EA2D65A1E9678776384D774391DCD5.tdx1?sequence=1> [Consulta: 24 abril 2016].
- Linares, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 1 junio 2016].
- Martín Pascual, M. A. (2008). *La Persistencia Retiniana y El Fenómeno  $\phi$  (Phi) como error en la explicación del Movimiento Aparente en Cinematografía y Televisión* (Trabajo de investigación). Recuperado de [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/premis\\_i\\_ajuts/treball\\_guanyador/Menci\\_Miguel\\_A\\_Martin.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/Menci_Miguel_A_Martin.pdf) [Consulta: 12 mayo 2016].
- Ponzani, D. E. (2010). *Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina* (Tesis de grado). Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1) [Consulta: 19 octubre 2017].

## INFORMES Y CONFERENCIAS

Alianza Global para la Diversidad Cultural (2006). *Comprender las industrias creativas: Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. UNESCO. Recuperado de [http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural\\_stat\\_es.pdf/cultural\\_stat\\_es.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf) [Consulta: 20 julio 2016].

Apple (2016). *Annual Report on Form 10-K*. Recuperado de [http://files.shareholder.com/downloads/AAPL/2456063358x8143945x913905/66363059-7FB6-4710-B4A5-7ABFA14CF5E6/10-K\\_2016\\_9.24.2016\\_-\\_as\\_filed.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AAPL/2456063358x8143945x913905/66363059-7FB6-4710-B4A5-7ABFA14CF5E6/10-K_2016_9.24.2016_-_as_filed.pdf) [Consulta: 17 abril 2017].

Atresmedia Corporación (2014). *Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2014*. Recuperado de [http://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2014/a3m\\_IARC14\\_esp.pdf](http://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2014/a3m_IARC14_esp.pdf) [Consulta: 17 abril 2017].

Atresmedia Corporación (2015). *Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2015*. Recuperado de [http://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2015/informe\\_completo/files/assets/basic-html/page-1.html](http://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2015/informe_completo/files/assets/basic-html/page-1.html) [Consulta: 17 abril 2017].

— (2016). *Resultados enero-diciembre 2016*. Recuperado de <http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2017/02/22/DOCUMENTS/01103/01103.pdf> [Consulta: 17 abril 2017].

Cabrera, F. J. (2013). *On-demand Services: Made in the Likeness of TV?* Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual. Recuperado de <http://www.obs.coe.int/documents/205595/865106/IRIS+plus+2013en4+LA.pdf> [Consulta: 17 noviembre 2016].

European Commission (2015). *The development of the European market for on-demand audiovisual services*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/news/development-european-market-demand-audiovisual-services> [Consulta: 5 octubre 2016].

- Ericsson (2015, 20-22 octubre). *Madrid Innovation Roadshow 2015*. Comunicación presentada en Madrid Innovation Roadshow 2015, Madrid. Recuperado de [http://www.panoramaaudiovisual.com/wp-content/uploads/2015/10/TV\\_Media\\_2015\\_ConsumerLab\\_Spain\\_Market\\_Report.pdf](http://www.panoramaaudiovisual.com/wp-content/uploads/2015/10/TV_Media_2015_ConsumerLab_Spain_Market_Report.pdf) [Consulta: 18 abril 2017].
- FAPAE (2014). *Memoria anual 2014: Productores audiovisuales*. Recuperado de [http://fapae.es/publicStore/memorias/Memoria\\_FAPAE\\_2014.pdf](http://fapae.es/publicStore/memorias/Memoria_FAPAE_2014.pdf) [Consulta: 5 agosto 2016].
- (2015). *Balance FAPAE 25 años de cine español (1991-2015)*. Recuperado de <http://fapae.es/publicStore/Balance%20FAPAE.pdf> [Consulta: 29 septiembre 2016].
- (2016). *Informe FAPAE: Avance datos cine español 2016 a 15 septiembre*. Recuperado de [http://fapae.es/publicStore/Avance%20Datos%20Cine%20en%20Espa%C3%B1a%202016%20a%2015%20septiembre.pdf\\_documentations\\_146pdf](http://fapae.es/publicStore/Avance%20Datos%20Cine%20en%20Espa%C3%B1a%202016%20a%2015%20septiembre.pdf_documentations_146pdf) [Consulta: 5 octubre 2016].
- Fontaine, G. y Schneeberger, A. (2015). *Origin and availability of On-Demand services in the European Union*. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual. Recuperado de <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264625/OBS+-+REFIT+-+Note+A.2+On+Demand+Audiovisual+Services.pdf/bce0ab38-2d40-461f-bf41-72a06c85b78d> [Consulta: 17 noviembre 2016].
- Fundación Telefónica (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Madrid. Recuperado de [https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/index.php/publicaciones/add\\_descargas?tipo\\_fichero=pdf&idioma\\_fichero=es\\_es&title=La+Sociedad+de+la+Informaci%C3%B3n+en+Espa%C3%B1a+2015&code=483&lang=es&file=LaSociedaddeLaInformacionenEspana2015.pdf](https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/index.php/publicaciones/add_descargas?tipo_fichero=pdf&idioma_fichero=es_es&title=La+Sociedad+de+la+Informaci%C3%B3n+en+Espa%C3%B1a+2015&code=483&lang=es&file=LaSociedaddeLaInformacionenEspana2015.pdf) [Consulta: 15 septiembre 2016].

- Grece, C., Lange, A., Schneeberger, A. y Valais, S. (2015). *The development of the European market for on-demand audiovisual services*. Observatorio Europeo del Audiovisual. Recuperado de [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc\\_id=9273](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=9273) [Consulta: 15 noviembre 2016].
- ICC Consultors (2013). *Dictamen: Impacto real del aumento del IVA en el sector de las artes escénicas en España en los primeros meses de aplicación* [en línea] Madrid: SGAE. Recuperado de [http://www.sgae.es/recursos/boletines/2013/InfoSGAE\\_numero5/Dictamen\\_Impacto\\_real\\_del\\_aumento\\_del\\_IVA\\_en\\_el\\_sector\\_de\\_las\\_Artes\\_Escenicas.pdf](http://www.sgae.es/recursos/boletines/2013/InfoSGAE_numero5/Dictamen_Impacto_real_del_aumento_del_IVA_en_el_sector_de_las_Artes_Escenicas.pdf) [Consulta: 19 octubre 2016].
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014). *Taquilla y espectadores: Acumulado Cine Español año 2014*. España. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/datos-industria-cine/taquilla/Anual-2014/cine-espanol-acumulado-def-2014.pdf> [Consulta: 21 octubre 2016].
- (2015a). *Estadística 14-15: Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015*. España. Recuperado de [http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta\\_de\\_Habitos\\_y\\_Practicas\\_Culturales\\_2014-2015.pdf](http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015.pdf) [Consulta: 19 octubre 2016].
- (2015b). *Estadística 2015: Anuario de estadísticas culturales*. España. Recuperado de [http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2015/Anuario\\_de\\_Estadisticas\\_Culturales\\_2015.pdf](http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2015/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2015.pdf) [Consulta: 5 octubre 2016].



- (2015c). *Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento*. España. Recuperado de [http://www.mcu.es/culturabase/pdf/Estadistica\\_de\\_Cinematografia\\_Produccion\\_Exhibicion\\_Distribucion\\_y\\_Fomento.pdf](http://www.mcu.es/culturabase/pdf/Estadistica_de_Cinematografia_Produccion_Exhibicion_Distribucion_y_Fomento.pdf) [Consulta: 4 octubre 2016].
- (s.f.) *Oferta legal on-line de cine en España*. España. Recuperado de [http://www.mcu.es/gabineteprensa/notas/34762013/cine\\_online.pdf](http://www.mcu.es/gabineteprensa/notas/34762013/cine_online.pdf) [Consulta: 8 septiembre 2016].
- Movistar+ (2015). *Conociendo al usuario de Yomvi*. Madrid. Recuperado de [http://comunicacion.movistarplus.es/site/down\\_mat?f=p1a52d5isr15ee1mdl1tl91kd u3pc4.pdf&f2=PDF](http://comunicacion.movistarplus.es/site/down_mat?f=p1a52d5isr15ee1mdl1tl91kd u3pc4.pdf&f2=PDF) [Consulta: 28 noviembre 2016].
- MPAA (2016). *Theatrical Market Statistics 2015*. Estados Unidos: Motion Pictures Association of America. Recuperado de [http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015\\_Final.pdf](http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015_Final.pdf) [Consulta: 7 noviembre 2016].
- (2017). *Theatrical market statistics 2016*. Estados Unidos: Motion Pictures Association of America. Recuperado de [http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016\\_Final-1.pdf](http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final-1.pdf) [Consulta: 20 abril 2017].
- Netflix (2016a). *2015 Annual report*. Recuperado de [http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3290457002x0x905148/A368EB08-AAAC-40BB-9F64-84F277F99ADE/2015\\_Annual\\_Report.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3290457002x0x905148/A368EB08-AAAC-40BB-9F64-84F277F99ADE/2015_Annual_Report.pdf) [Consulta: 24 noviembre 2016].
- (2016b). *Q4 15 Letter to shareholders*. Recuperado de [http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/1366837476x0x870685/C6213FF9-5498-4084-A0FF-74363CEE35A1/Q4\\_15\\_Letter\\_to\\_Shareholders\\_-\\_COMBINED.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/1366837476x0x870685/C6213FF9-5498-4084-A0FF-74363CEE35A1/Q4_15_Letter_to_Shareholders_-_COMBINED.pdf) [Consulta: 24 noviembre 2016].

- (2016c). *Q316 Letter to shareholders*. Recuperado de [http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3290457002x0x912075/700E14FD-12BE-4C3A-9283-9A975C7FE549/FINAL\\_Q3\\_Letter.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3290457002x0x912075/700E14FD-12BE-4C3A-9283-9A975C7FE549/FINAL_Q3_Letter.pdf) [Consulta: 24 noviembre 2016].
- Nielsen (2015). *La confianza global en la publicidad: Estrategias para la obtención de logros en un panorama de medios en evolución*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/images/La%20confianza%20global%20en%20la%20publicidad.pdf> [Consulta: 14 junio 2017].
- Palao, I. y Jiménez, H. (2015). *Observatorio de piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2015*. Madrid: La Coalición de creadores e industrias de contenidos. Recuperado de <http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/ejecutivo-observatorio-2015-vd-es.pdf> [Consulta: 8 noviembre 2016].
- Portales, M. (2013). *Plataformas audiovisuales a la carta: Iniciativas y potencial educativo*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2013/131548/plaaudcar\\_a2013.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2013/131548/plaaudcar_a2013.pdf) [Consulta: 2 octubre 2016].
- Sánchez Santos, J. M. et al. (2006). *El sector de la distribución/exhibición cinematográfica en Galicia desde el punto de vista de la competencia: Estudio para el Tribunal Galego de Defensa da Competencia*. Galicia: Universidad de A Coruña. Recuperado de [http://www.tgdcompetencia.org/estudios/est\\_6\\_2006\\_ee\\_sector\\_cinematografico\\_es.pdf](http://www.tgdcompetencia.org/estudios/est_6_2006_ee_sector_cinematografico_es.pdf) [Consulta: 5 agosto 2016].
- Sandvine (2016, 22 junio). *Sandvine Report: Netflix's Encoding Optimizations Result In North American Traffic Share Decline*. Waterloo. Recuperado de <https://www.sandvine.com/pr/2016/6/22/sandvine-report-netflix-encoding-optimizations-result-in-north-american-traffic-share-decline.html> [Consulta: 23 noviembre 2016].

- UNESCO (2001, 2 noviembre). *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. Comunicación presentada en 31ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO, París. Recuperado de [http://www.congreso.es/docu/docum/ddocum/dosieres/sleg/legislatura\\_10/spl\\_70/pdfs/30.pdf](http://www.congreso.es/docu/docum/ddocum/dosieres/sleg/legislatura_10/spl_70/pdfs/30.pdf) [Consulta: 7 septiembre 2016].
- (2005, 20 octubre). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Comunicación presentada en The General Conference of the United Nations Educational, Scientific and Cultural, París. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919e.pdf> [Consulta: 27 junio 2016].
- (2006). *60 Themes and 60 Weeks to celebrate UNESCO Sixtieth Anniversary* [pdf] Paris: Bureau of Public Information. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001497/149701e.pdf> [Consulta: 27 junio 2016].
- (2007). *Statistics on Cultural Industries: Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects*. Bangkok. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001549/154956e.pdf> [Consulta: 27 junio 2016].

## REFERENCIAS WEB

- Aguirre, J. (1984, 26 diciembre). Sobre la ‘ley Miró’. *El País*. Recuperado de [http://elpais.com/diario/1984/12/26/cultura/472863601\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1984/12/26/cultura/472863601_850215.html) [Consulta: 8 junio 2016].
- Anderson, C. (2004, 10 enero). The long tail. *Wired*. Recuperado de <http://www.wired.com/2004/10/tail/> [Consulta: 7 septiembre 2016].
- (s.f.). About Chris Anderson. *The Long Tail*. Recuperado de [http://www.longtail.com/the\\_long\\_tail/about.html](http://www.longtail.com/the_long_tail/about.html) [Consulta: 7 septiembre 2016].
- Alonso Cassadó, G. (2016, 20 julio). Atresplayer abandona el cine de estreno. *El blog de Cineonline, Fotogramas*. Recuperado de <http://cineonline.blogs.fotogramas.es/2016/07/20/atresplayer-abandona-el-cine-de-estreno/> [Consulta: 21 noviembre 2016].

- Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011, 11 junio). Pantalla sobre pantalla. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/diario/2011/06/11/opinion/1307743211\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/06/11/opinion/1307743211_850215.html) [Consulta: 12 octubre 2017].
- Aparicio, D. G. (2015, 20 octubre). La dura competencia de Netflix en España: comienza la pelea por el pastel del 'streaming'. *20Minutos*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2582699/0/video-on-demand/netflix/yomvi-wuaki-movistar-filmin/> [Consulta: 2 octubre 2016].
- Arbona, J. (2016, 8 noviembre). Digital Plus es ahora Movistar+. *Comparaiso*. Recuperado de <https://www.comparaiso.es/content/qu%C3%A9-debes-saber-sobre-canal-plus-digital-plus> [Consulta: 14 noviembre 2016].
- Ashford, H. (2015, 13 mayo). Viewster launches video streaming app. *TVBEurope*. Recuperado de: <http://www.tvbeurope.com/viewster-launches-video-streaming-app/> [Consulta: 21 noviembre 2016].
- Audiovisual 451 (2015a, 12 junio). En 2014 se produjeron en España un total de 2016 largometrajes, 15 menos que el año anterior. *Audiovisual 451*. Recuperado de <http://www.audiovisual451.com/en-2014-se-produjeron-en-espana-un-total-de-2016-largometrajes-15-menos-que-el-ano-anterior/> [Consulta: 21 octubre 2016].
- (2015b, 19 junio). La distribución independiente española espera su turno en el cine. *Audiovisual 451*. Recuperado de <http://www.audiovisual451.com/la-distribucion-independiente-espanola-espera-su-turno-en-el-cine/#> [Consulta: 21 octubre 2016].
- (2015c, 27 octubre). *Madrid, Cataluña y Andalucía concentran casi el 54 por ciento de los espectadores cinematográficos*. Recuperado de <http://www.audiovisual451.com/madrid-cataluna-y-andalucia-concentran-casi-el-54-por-ciento-de-los-espectadores-cinematograficos/> [Consulta: 5 octubre 2016].
- (2016, 25 abril). FAPAE propone que el cine abandone los presupuestos generales del Estado y se autofinancie. *Audiovisual 451*. Recuperado de <http://www.audiovisual451.com/fapae-propone-que-el-cine-abandone-los-presupuestos-generales-del-estado-y-se-autofinancie/> [Consulta: 5 octubre 2016].

- Ayora, V. (2016, 19 enero). HBO podría llegar a España como un competidor más de Movistar. *Baquia*. Recuperado de <http://www.baquia.com/empresas/hbo-espana-competidor-movistar> [Consulta: 4 octubre 2016].
- Barreno, C. (2011, septiembre). Zygmunt Bauman y la sociedad líquida. *Esfinge: apuntes para un pensamiento diferente*. Recuperado de <https://www.revistaesfinge.com/filosofia/corrientes-de-pensamiento/item/757-56zygmunt-bauman-y-la-sociedad-liquida> [Consulta: 26 agosto 2016].
- Barros, P. (s.f.). La Historia del Cine. *Revista Sucesos n°10*. Recuperado de <http://www.librosmaravillosos.com/historiacine/pdf/La%20Historia%20del%20Cine%20-%20Revista%20Sucesos%20N%2010.pdf> [Consulta: 5 mayo 2016].
- BBC (2015, 28 junio). La película jamás proyectada que pone en duda los orígenes de la cinematografía. *BBC*. Recuperado de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150623\\_primera\\_pelicula\\_de\\_la\\_historia\\_finde\\_dv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150623_primera_pelicula_de_la_historia_finde_dv) [Consulta: 22 mayo 2016].
- Belinchón, G. (2012, 8 julio). Internet se rinde ante ‘Carmina o revienta’. *El País*. Recuperado de [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/08/actualidad/1341770707\\_022067.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/08/actualidad/1341770707_022067.html) [Consulta: 29 noviembre 2016].
- Bernuy, B. (2013, 18 septiembre). La industria del cine o lo que queda de ella (I). *Marketing de Cine*. Recuperado de <http://marketingdecine.com/blog/la-industria-del-cine-o-lo-que-queda-de-ella-i-1785/> [Consulta: 2 julio 2016].
- Best Of (2016a, 25 enero). Quién es quién en el panorama de la distribución cinematográfica en España hoy. *Best Of*. Recuperado de <https://bestofselecciones.wordpress.com/2016/01/25/quien-es-quien-en-el-panorama-de-la-distribucion-cinematografica-espanola-hoy/> [Consulta: 5 septiembre 2016].

- (2016b, 22 febrero). Dónde ver series y cine online legalmente en 2016: Radiografía del sector VOD en España. *Best Of*. Recuperado de <https://bestofselecciones.wordpress.com/2016/02/22/donde-ver-series-y-cine-online-legalmente-en-2016-radiografia-del-sector-vod-en-espana-hoy/> [Consulta: 2 octubre 2016].
- Bloom, D. (2014, 28 diciembre). 'The Interview' Reports \$15M In Online Sales And Rentals. *Deadline*. Recuperado de <http://deadline.com/2014/12/the-interview-online-sales-sony-1201337628/> [Consulta: 30 noviembre 2016].
- Bolaños, D. (2015, 10 septiembre). Wuaki.tv estrena modo offline en España para el 90% de su catálogo de series y películas. *Cinco Días*. Recuperado de [http://cincodias.com/cincodias/2015/09/10/smarttv/1441901599\\_121652.html](http://cincodias.com/cincodias/2015/09/10/smarttv/1441901599_121652.html) [Consulta: 25 noviembre 2016].
- Borjas, F. (2012, 9 julio). 'Carmina o revienta', ocho veces más espectadores online que en salas. *El País*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/07/09/cultura/1341823764.html> [Consulta: 29 noviembre 2016].
- Borrado por el Fascismo (2012). Laya films. *Borrado por el fascismo*. Recuperado de <http://www.esborratpelfeixisme.com/index.php/es/el-documental-menu/2012-05-11-12-26-31.html> [Consulta: 9 junio 2016].
- Burns, P. T. (2010). Chapter two 1400-1599. *The history of the discovery of cinematography*. Recuperado de <http://precinemahistory.net/1400.htm> [Consulta: 20 mayo 2016].
- C. P. (2014, 2 octubre). Los cines boicotean los estrenos simultáneos de Netflix. *El Confidencial*. Recuperado de [http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2014-10-02/los-cines-boicotean-los-estrenos-simultaneos-de-netflix\\_222144/](http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2014-10-02/los-cines-boicotean-los-estrenos-simultaneos-de-netflix_222144/) [Consulta: 30 noviembre 2016].
- Cineonline (2012, 31 mayo). En el cine y en mi casa el mismo día. *El blog de Cineonline: Fotogramas*. Recuperado de <http://cineonline.blogs.fotogramas.es/2012/05/31/en-el-cine-y-en-mi-casa-el-mismo-dia/> [Consulta: 1 diciembre 2016].

- Clag (2015, 9 diciembre). El Gobierno aprueba el Real Decreto que desarrolla la reforma de la Ley de Cine. *Clúster Audiovisual Galego*. Recuperado de <http://www.clag.es/es/noticias/el-gobierno-aprueba-el-real-decreto-que-desarrolla-la-reforma-de-la-ley-de-cine> [Consulta: 9 diciembre 2016].
- Ceballos, N. (2012, 15 junio). La corriente alterna: Nuevas formas de distribución cinematográfica. *Revista GQ*. Recuperado de <http://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/nuevas-formas-de-distribucion-cinematografica/16827> [Consulta: 29 septiembre 2016].
- Cehis (2016, 4 febrero). ¿Qué es y para qué sirve el streaming? *Cehis*. Recuperado de <http://cehis.net/sitio/ayuda-video-streaming/asistencia-y-soporte/base-de-conocimiento-faq/ayuda-video-streaming/que-es-y-para-que-sirve-el-streaming> [Consulta: 15 noviembre 2016].
- Clares, J., Ripoll, J. y Tognazzi, A. (s.f.). *El nuevo mundo de la distribución audiovisual*. UOC. Recuperado de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Audiovisual/Actores\\_y\\_nuevos\\_modelos\\_de\\_negocio/Actores\\_y\\_nuevos\\_modelos\\_de\\_negocio\\_\(Modulo\\_1\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Audiovisual/Actores_y_nuevos_modelos_de_negocio/Actores_y_nuevos_modelos_de_negocio_(Modulo_1).pdf) [Consulta: 4 octubre 2016].
- CNMC Blog (2015, 28 abril). Datos mensuales enero 2015: las líneas de banda ancha crecen un 6%. *CNMC Blog*. Recuperado de <https://blog.cnmc.es/2015/04/28/nota-mensual-enero-2015-las-lineas-de-banda-ancha-crecen-un-6/> [Consulta: 15 noviembre 2016].
- Codina, L. (2009, noviembre). *¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto de los sistemas de información de la Web*. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: “La revolución del Periodismo ciudadano”, Bilbao. Recuperado de [http://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/Web20\\_WebSemantica2009\\_Nov2009.pdf](http://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/Web20_WebSemantica2009_Nov2009.pdf) [Consulta: 26 agosto 2016].
- Comparaiso (s.f.). Todo sobre Wuaki.tv: precio, catálogo, funcionamiento. *Comparaiso*. Recuperado de <https://www.comparaiso.es/tv/internet-tv/wuaki-tv> [Consulta: 21 noviembre 2016].

- Contreras, F. J. (2015). ¿Merece la pena Netflix? Destripamos su catálogo (y el de la competencia). *El confidencial*. Recuperado de [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-10-21/merece-la-pena-netflix-destripamos-su-catalogo-y-el-de-la-competencia\\_1066754/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-10-21/merece-la-pena-netflix-destripamos-su-catalogo-y-el-de-la-competencia_1066754/) [Consulta: 29 septiembre 2016].
- Cortell, G. (2005). Los años veinte. *Media Cine: Ministerio de Educación, Política Social y Deporte*. Recuperado de <http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque3/pag03.html> [Consulta: 25 mayo 2016].
- Cuasimodo, E. G. (2016, 28 noviembre). Las mejores series para ver a la carta en HBO y Netflix. *20Minutos*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2899843/0/hbo-llega-a-espana-competencia-netflix/> [Consulta: 29 noviembre 2016].
- De Querol, R. (2016, 9 enero). Zygmunt Bauman: “Las redes sociales son una trampa”. *El País*. Recuperado de [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427\\_675885.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html) [Consulta: 26 agosto 2016].
- Diario Información (2015, 27 noviembre). Las mejores plataformas para ver series y películas. *Diario Información*. Recuperado de <http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/tecnologia/2015/11/26/mejores-plataformas-ver-series-peliculas/1701122.html> [Consulta: 3 octubre 2016].
- Ediciones/Portalitc (2016, 17 marzo). Screening Room: un dispositivo para ver cine en casa el día del estreno en salas. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-screening-room-dispositivo-ver-cine-casa-dia-estreno-salas-20160317150647.html> [Consulta: 1 diciembre 2016].
- EFE (2013, 6 febrero). DeAPlaneta y Tripictures distribuirán películas de Dreamworks Studios. *ABC*. Recuperado de <http://hoycinema.abc.es/noticias-cine/20130206/deaplaneta-tripictures-distribuiran-peliculas-548469.html> [Consulta: 18 octubre 2016].



- (2014, 27 abril). ‘Ocho apellidos vascos’ se convierte en la película más taquillera de la historia. *20Minutos*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2123857/0/ocho-apellidos-vascos/pelicula-mas-taquillera/cine-espanol/> [Consulta: 29 octubre 2016].
- (2016, 5 septiembre). Paco León participará en la primera película española para Netflix. *Eldiario.es*. Recuperado de [http://www.eldiario.es/cultura/Paco-Leon-participara-espanola-Netflix\\_0\\_555745072.html](http://www.eldiario.es/cultura/Paco-Leon-participara-espanola-Netflix_0_555745072.html) [Consulta: 8 noviembre 2016].
- El Confidencial (2016, 11 enero). La industria del cine español, en manos del cartel americano y del duopolio televisivo. *El Confidencial*. Recuperado de [http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2016-01-11/la-industria-del-cine-espanol-en-manos-del-cartel-americano-y-del-duopolio-televisivo\\_1132639/](http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2016-01-11/la-industria-del-cine-espanol-en-manos-del-cartel-americano-y-del-duopolio-televisivo_1132639/) [Consulta: 31 octubre 2016].
- El Confidencial Digital (2016, 21 enero). Netflix corta en España el acceso a su catálogo mundial. *El confidencial digital*. Recuperado de [http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Netflix-Espana-acceso-catalogo-mundial\\_0\\_2640935885.html](http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Netflix-Espana-acceso-catalogo-mundial_0_2640935885.html) [Consulta: 29 septiembre 2016].
- EL PAÍS (2016, 20 julio). Amazon quiere lanzar su plataforma de vídeo en España antes de final de año. *El País*. Recuperado de [http://cultura.elpais.com/cultura/2016/07/18/television/1468849712\\_620868.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/07/18/television/1468849712_620868.html) [Consulta: 8 noviembre 2016].
- Elidrissi, F. (2016, 15 enero). Los misteriosos datos de audiencia de Netflix al descubierto. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2016/01/15/56992ba446163f29138b45d8.html> [Consulta: 2 octubre 2016].
- Elola, J. (2010, 5 septiembre). “Los medios deben acaparar su arrogancia”. *El País*. Recuperado de [http://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757_850215.html) [Consulta: 02 septiembre 2016].
- Enciclopedia Salud (s.f.) Definición de neocórtex. *Enciclopedia Salud*. Recuperado de <http://www.enciclopediasalud.com/definiciones/neocortex> [Consulta: 26 agosto 2016].

- Europa Press (2006, 8 marzo). La película 'Catarsis' se estrenará de forma simultánea en los cines y en Internet. *El Correo Digital*. Recuperado de <http://www.elcorreo.com/alava/pg060308/actualidad/cultura/200603/08/RC-catarsis.html> [Consulta: 1 diciembre 2016].
- (2014, 26 junio). Nacho Vigalondo: “El futuro del cine está en la distribución por internet”. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-nacho-vigalondo-futuro-cine-distribucion-internet-20140626163641.html> [Consulta: 25 septiembre 2016].
- (2015a, 5 octubre). Esta es la competencia (y sus precios) de Netflix en España. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-competencia-precios-netflix-espana-20151005085933.html> [Consulta: 30 septiembre 2016].
- (2015b, 27 octubre). Netflix vs. Yomvi, Filmin y toda la competencia (comparativa): ¿cuál es el mejor para ti? *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-netflix-vs-yomvi-filmin-toda-competencia-comparativa-cual-mejor-ti-20151027150619.html> [Consulta: 28 noviembre 2016].
- (2015c, 4 diciembre). Supresión de ayudas en función de taquilla y estreno simultáneo en varios canales, novedades en reforma de Ley de Cine. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-supresion-ayudas-funcion-taquilla-estreno-simultaneo-varios-canales-novedades-reforma-ley-cine-20151204190915.html> [Consulta: 8 diciembre 2016].
- (2015d, 4 diciembre). El Tribunal Supremo sanciona a cinco distribuidoras norteamericanas de cine en España por prácticas anticompetitivas. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-supremo-sanciona-cinco-distribuidoras-norteamericanas-cine-espana-practicas-anticompetitivas-20151204164442.html> [Consulta: 5 agosto 2016].

- (2015e, 30 diciembre). El cine en España suma 571 millones de euros y 94 millones de espectadores en 2015. *El Confidencial*. Recuperado de [http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2015-12-30/el-cine-en-espana-suma-571-millones-de-euros-y-94-millones-de-espectadores-en-2015\\_1129043/](http://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2015-12-30/el-cine-en-espana-suma-571-millones-de-euros-y-94-millones-de-espectadores-en-2015_1129043/) [Consulta: 4 agosto 2016].
  - (2016a, 22 enero). Wuaki.tv cuenta ya con dos millones de usuarios en España. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-wuakitv-cuenta-ya-dos-millones-usuarios-espana-20160122135954.html> [Consulta: 25 noviembre 2016].
  - (2016b, 30 junio). Wuaki.tv cuenta con 2,5 millones de usuarios en España. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-wuakitv-cuenta-25-millones-usuarios-espana-20160630123214.html> [Consulta: 25 noviembre 2016].
  - (2016c, 7 octubre). Las películas de Netflix también se estrenarán en cines. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-peliculas-netflix-tambien-estrenaran-cines-20161007112535.html> [Consulta: 7 diciembre 2016].
  - (2016d, 28 noviembre). 249. La noche en que una becaria encontró a Emiliano Revilla se estrenará, a la vez, en cines y en Movistar+. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/tv/noticia-249-noche-becaria-encontro-emiliano-revilla-estrenara-vez-cines-movistar-20161128154045.html> [Consulta: 7 diciembre 2016].
- European Audiovisual Observatory (2015, 10 febrero). Strong performance in France and trend reversal in Spain slightly boost cinema attendance in the EU in 2014. *Observatorio Europeo del Audiovisual*. Recuperado de <http://www.obs.coe.int/documents/205595/3477362/PR+Berlin+2015+EN.pdf/b6586866-1218-49eb-bc57-b9c408301f6b> [Consulta: 5 octubre 2016].

- (2016, 4 mayo). Box office hit record high in the European Union in 2015. *Observatorio Europeo del Audiovisual*. Recuperado de <http://www.obs.coe.int/documents/205595/3477362/MIF2016-CinemaMarketTrends-EN.pdf/88c2aecf-525f-48fc-a805-0d8ed243bc1e> [Consulta: 7 noviembre 2016].
- Facchin, J. (2016, 3 agosto). Las Redes Sociales más importantes del Mundo “Lista actualizada 2016. *Jose Facchin*. Recuperado de <http://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/> [Consulta: 13 septiembre 2016].
- Fernández, J. M. (2016, 19 julio). España, campo de batalla de las plataformas de vídeo bajo demanda. *Bluper: El Español*. Recuperado de <http://bluper.elespanol.com/noticias/espana-campo-batalla-netflix-hbo-amazon-plataformas-vod> [Consulta: 4 octubre 2016].
- Fernández González, J. (2013, 31 octubre). Filmin, El Corte Inglés in deal to broaden VOD business. *Rapid TV News*. Recuperado de <http://www.rapidthvnews.com/2013103130593/filmin-el-corte-ingles-in-deal-to-broaden-vod-business.html#axzz4PP2tHb3g> [Consulta: 8 noviembre 2016].
- Fórmula TV (2016, 20 enero). Netflix ya supera los 75 millones de usuarios en todo el mundo: datos, estrategias y retos de futuro. *Fórmula TV*. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/52761/netflix-supera-75-millones-usuarios-beneficios/> [Consulta: 23 noviembre 2016].
- Freire, J. M. (2016, 12 noviembre). Netflix no es solo series. *El Periódico*. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/netflix-peliculas-originales-brad-pitt-will-smith-5622356> [Consulta: 15 noviembre 2016].
- García Allen, J. (2016). Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. Analizando uno de los artefactos teóricos más famosos: la jerarquía de necesidades. *Psicología y Mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow> [Consulta: 26 agosto 2016].

- García, R. y G. Gómez, R. (2012, 21 mayo). La ventana de Internet, en el aire. *El País*. Recuperado de [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/05/21/actualidad/1337615715\\_708834.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/05/21/actualidad/1337615715_708834.html) [Consulta: 29 noviembre 2016].
- García, Y. (2011, 9 junio). ¿Estrenos simultáneos en cines e internet? 5 directores españoles responden. *Cinemanía*. Recuperado de <http://www.cinemanía.es/noticias/estrenos-simultaneos-en-cines-e-internet-5-directores-espanoles-responden/> [Consulta: 29 noviembre 2016].
- González, M. (2015a, 9 julio). De los cines al VOD en dos semanas: Paramount quiere reducir las ventanas de distribución. *Xataka*. Recuperado de <http://www.xataka.com/cine-y-tv/de-los-cines-al-vod-en-dos-semanas-paramount-quiere-reducir-las-ventanas-de-distribucion> [Consulta: 2 octubre 2016].
- (2015b, 11 julio). Canal+ y Movistar ya son uno: ganan Movistar y sus clientes, pierden todos los demás. *Xataka*. Recuperado de <http://www.xataka.com/cine-y-tv/canal-y-movistar-ya-son-uno-ganan-movistar-y-sus-clientes-pierden-todos-los-demas> [Consulta: 14 noviembre 2016].
- González, M.C. (2011). Obra audiovisual. *Las letras al derecho, CERLALC, UNESCO*. Recuperado de <http://www.cerlalc.org/letrasalderecho/audiovisual.html> [Consulta: 3 julio 2016].
- Guillot, E. (2016, 29 julio). Así se prepara el cine para combatir la nueva oferta doméstica. *Valenciaplaza*. Recuperado de <http://valenciaplaza.com/asi-se-prepara-el-cine-para-combatir-la-nueva-oferta-domestica> [Consulta: 8 noviembre 2016].
- Gutiérrez-Navratil, F., Orea, L. y Prieto-Rodríguez, J. (2014, 18 febrero). Sobre la Relación entre las Distribuidoras y los Exhibidores Cinematográficos. *Nada es gratis*. Recuperado de <http://nadaesgratis.es/admin/sobre-la-relacion-entre-las-distribuidoras-y-los-exhibidores-cinematograficos> [Consulta: 5 agosto 2016].

- HBO España (2016, 28 noviembre). ¿Quién quería saber cuándo lanzábamos? Empieza hoy tu mes de prueba gratis hboespana.com. *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/HBOEspana/videos/373938912939598/?pnref=story> [Consulta: 28 noviembre 2016].
- Hermoso, B. (2013, 18 abril). Alta Films: fin de una bella película. *El País*. Recuperado de [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/17/actualidad/1366228353\\_251687.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/17/actualidad/1366228353_251687.html) [Consulta: 24 octubre 2016].
- Hernández, C. (2016, 19 febrero). Netflix, Movistar+... ¿con quién acurrucarse en el sofá? *Woman*. Recuperado de <http://www.woman.es/lifestyle/ocio/netflix-movistar-acurrucarse-sofa> [Consulta: 4 octubre 2016].
- Herrera, F. (2011, 16 mayo). Marketing en Redes Sociales. *Marketing en Redes Sociales*. Recuperado de <http://marketingenredessociales.com/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales.html/> [Consulta: 14 septiembre 2016].
- Herrero, J. (2015, 5 diciembre). Sin trabas para estrenar las películas en cine y TV a la vez. *La Razón*. Recuperado de <http://www.larazon.es/cultura/cine/las-ayudas-al-cine-se-daran-antes-de-que-comience-la-produccion-de-la-pelicula-EF11366406#.Ttt1BTi3kGrv7yE> [Consulta: 8 diciembre 2016].
- Hoy Cinema (2016, 21 marzo). ¿Qué es el dispositivo «The Screening Room» por el que se han enfrentado Scorsese y Nolan? *Hoy Cinema: ABC*. Recuperado de <http://hoycinema.abc.es/noticias/20160321/abci-dispositivo-screening-room-enfrentado-201603182143.html> [Consulta: 30 noviembre 2016].
- Jiménez, M. M. (2012, 14 junio). Rakuten compra la española Wuaki.tv para lanzar un videoclub online mundial. *Cinco Días*. Recuperado de [http://cincodias.com/cincodias/2012/06/14/empresas/1339681182\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2012/06/14/empresas/1339681182_850215.html) [Consulta: 14 noviembre 2016].
- Kaysen, M. (2015, 24 agosto). Understand the "SVOD", "TVOD" and "AVOD" terms and business models of streaming services like Netflix. *Linkedin*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen> [Consulta: 15 noviembre 2016].

- Klawans, S. (2000, 3 diciembre). Cómo la guerra mundial cambió el cine. *La nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/43450-como-la-guerra-mundial-cambio-el-cine> [Consulta: 20 mayo 2016].
- La Moncloa (2015, 4 diciembre). Aprobado el Real Decreto que desarrolla el nuevo sistema de financiación del Cine. *La Moncloa: Gobierno de España*. Recuperado de <http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/Paginas/enlaces/041215-enlacecine.aspx> [Consulta: 9 diciembre 2016].
- La Vanguardia (2016, 28 noviembre). Estas son las condiciones de HBO España para los clientes de Vodafone. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/series/20161128/412220717104/hbo-vodafone-precio.html> [Consulta: 29 noviembre 2016].
- Lacort, J. (2016, 10 junio). Las dos consecuencias del “efecto Netflix” para Wuaki.tv. *Hipertextual*. Recuperado de <https://hipertextual.com/2016/06/wuaki-tv-netflix-espana> [Consulta: 8 noviembre 2016].
- Lang, B. (2016, 9 marzo). Studios, Exhibitors Consider Revolutionary Plan for Day-and-Date Movies at Home (EXCLUSIVE). *Variety*. Recuperado de <http://variety.com/2016/film/news/studios-exhibitors-consider-revolutionary-plan-for-day-and-date-movies-at-home-exclusive-1201725168/> [Consulta: 9 marzo 2016].
- León, J. (2012, 9 julio). Otra distribución es posible: el ejemplo de ‘Carmina o revienta’. *Blog de cine*. Recuperado de <http://www.blogdecine.com/reflexiones-de-cine/otra-distribucion-es-posible-el-ejemplo-de-carmina-o-revienta> [Consulta: 26 septiembre 2016].
- López Tazón, J. (2015, 11 diciembre). Netflix-Movistar: es la guerra. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/12/11/566af796268e3ecd348b45cb.html> [Consulta: 24 noviembre 2016].

- M. J. (2016, 4 mayo). Wuaki.tv se lanzará a producir contenido propio para competir con Netflix y Telefónica. *Cinco Días*. Recuperado de [http://cincodias.com/cincodias/2016/05/04/tecnologia/1462390128\\_498176.html](http://cincodias.com/cincodias/2016/05/04/tecnologia/1462390128_498176.html) [Consulta: 25 noviembre 2016].
- Martín, L. (2014, 6 marzo). Estrenos simultáneos: en cine y en casa. *Hoyesarte*. Recuperado de [http://www.hoyesarte.com/cine/estrenos-simultaneos-en-cine-y-en-casa-a-la-vez\\_157002/](http://www.hoyesarte.com/cine/estrenos-simultaneos-en-cine-y-en-casa-a-la-vez_157002/) [Consulta: 7 diciembre 2016].
- Martín Barbero, I. (2016, 17 noviembre). Amazon Prime Video llega a España el mes que viene, competencia para Netflix. *Cinco Días*. Recuperado de [http://cincodias.com/cincodias/2016/11/17/smarttv/1479376904\\_978227.html](http://cincodias.com/cincodias/2016/11/17/smarttv/1479376904_978227.html) [Consulta: 28 noviembre 2016].
- Martínez, J. (2016a, 16 enero). Así fue el año para el vídeo bajo demanda español tras el aterrizaje de Netflix. *El Español*. Recuperado de [http://www.lespanol.com/economia/innovacion/20160115/94740575\\_0.html](http://www.lespanol.com/economia/innovacion/20160115/94740575_0.html) [Consulta: 8 noviembre 2016].
- (2016b, 26 febrero). Wuaki se lanzará a por contenido propio para hacer crecer su negocio y pelear con Netflix. *El Español*. Recuperado de [http://www.lespanol.com/economia/innovacion/20160225/104989855\\_0.html](http://www.lespanol.com/economia/innovacion/20160225/104989855_0.html) [Consulta: 11 diciembre 2016].
- (2016c, 1 septiembre). El sueño incumplido del competidor español de Netflix: hacer rentable el cine en internet. *El Español*. Recuperado de [http://www.lespanol.com/economia/empresas/20160831/151985758\\_0.html](http://www.lespanol.com/economia/empresas/20160831/151985758_0.html) [Consulta: 21 noviembre 2016].
- Martínez Salanova, E. (s.f.). Edward Muybridge. *Portal de la educación: Cine y educación: El cine antes del cine: Los antecedentes del cine*. Recuperado de <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/cineprecine.htm> [Consulta: 10 mayo 2016].



- Media-tics (2014, 2 septiembre). El ‘Social media Editor’ aterriza en las redacciones. *Media-tics: Información y comunicación en la era digital*. Recuperado de <http://www.media-tics.com/noticia/1474/medios-de-comunicacion/el-social-media-editor-aterriza-en-las-redacciones.html> [Consulta: 1 septiembre 2016].
- Molina Gallardo, V. (2016, 1 noviembre). Netflix va a por el usuario común en España. *EFE Empresas*. Recuperado de <http://www.efeempresas.com/noticia/netflix-vapor-el-usuario-comun-en-espana/> [Consulta: 24 noviembre 2016].
- Monleón, J. (2012, 12 julio). ¿Ventanas de distribución? *Wuaki.tv*. Recuperado de <http://es-blog.wuaki.tv/post/90054549901/ventanas-de-distribuci%C3%B3n> [Consulta: 16 noviembre 2016].
- Morales, C. (2014, 17 enero). Cinesa y Kinépolis no estrenarán ‘El lobo de Wall Street’. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/cultura/2014/01/17/actualidad/1389971137\\_479551.html](https://elpais.com/cultura/2014/01/17/actualidad/1389971137_479551.html) [Consulta: 5 agosto 2016].
- Morales, G. (2015, 9 septiembre). La pantalla de Madrid. Linterna mágica, teatros de sombras fantasmagóricas: El cine antes del cine. *Madrid, el relato de una ciudad especial*. Recuperado de <http://www.madrid.com/la-pantalla-de-madrid-linterna-magica-teatros-de-sombras-y-fantasmagorias-el-cine-antes-del-cine/> [Consulta: 7 mayo 2016].
- Muñoz, R. (2015, 10 marzo). Tres operadores concentran el 90% de la telefonía y banda ancha. *El País*. Recuperado de [http://economia.elpais.com/economia/2015/03/06/actualidad/1425667459\\_750311.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/03/06/actualidad/1425667459_750311.html) [Consulta: 29 noviembre 2016].
- Netflix (2016d). About Netflix: Netflix lidera el camino del contenido digital desde 1997. *Netflix*. Recuperado de <https://media.netflix.com/es/about-netflix> [Consulta: 23 noviembre 2016].

- Nexo5 (2011, 29 junio). Internet contará como canal de distribución cinematográfica para el cómputo de espectadores. *Nexo5*. Recuperado de <http://nexo5.com/ent/2726/internet-contara-como-canal-de-distribucion-cinematografica-para-el-computo-de-espectadores> [Consulta: 4 octubre 2016].
- Nielsen (2014, 8 julio). Un 43% de los españoles nunca ha utilizado internet para comunicarse con las empresas. *Nielsen*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2014/un-43-de-espanoles-nunca-ha-utilizado-internet-para-comunicarse-con-las-empresas.html> [Consulta: 10 septiembre 2016].
- (2015, 28 septiembre). La publicidad más fiable para tres de cada cuatro españoles es la recomendación de sus familiares y amigos. *Nielsen*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/es/es/insights/reports/2015/La-publicidad-mas-fiable-para-tres-de-cada-cuatro-espanioles-es-la-recomendacion-de-sus-familiares-y-amigos.html> [Consulta: 10 septiembre 2016].
- (2016, 17 marzo). Cerca de la mitad de espectadores en España ya consume “tele” a la carta. *Nielsen*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/Cerca-de-la-mitad-de-espectadores-en-Espania-ya-conusme-tele-a-la-carta.html> [Consulta: 8 noviembre 2016].
- Novoa, J. (2014, 12 marzo). ¿Qué ha sido de los grandes proyectos de vídeo bajo demanda en España? *Genbeta*. Recuperado de <http://www.genbeta.com/web/que-ha-sido-de-los-grandes-proyectos-de-video-bajo-demanda-en-espana> [Consulta: 8 noviembre 2016].
- Observatorio Europeo del Audiovisual (2017, 27 julio). Observatorio Europeo del Audiovisual: Anuario 2016, tendencias clave. *Fundación Cultural Oficina MEDIA España*. Recuperado de [http://www.oficinamediaespana.eu/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=639:observatorio-europeo-del-audiovisual-anuario-2016-tendencias-clave&Itemid=231](http://www.oficinamediaespana.eu/index.php?option=com_k2&view=item&id=639:observatorio-europeo-del-audiovisual-anuario-2016-tendencias-clave&Itemid=231) [Consulta: 28 julio 2017].

- Ok Diario (2016, 7 marzo). ¿Está matando Netflix a la televisión convencional? *Ok diario*. Recuperado de <https://okdiario.com/tecnologia/2016/03/07/esta-matando-netflix-la-television-convencional-12696> [Consulta: 28 septiembre 2016].
- Ovalle, R. (2014, 25 enero). Cine y series: El prime time está en internet. *Eldiario.es*. Recuperado de [http://www.eldiario.es/turing/propiedad\\_intelectual/prime-time-Internet\\_0\\_221528158.html](http://www.eldiario.es/turing/propiedad_intelectual/prime-time-Internet_0_221528158.html) [Consulta: 3 octubre 2016].
- Páez, G. R. (2017, 6 mayo). Santiago Segura contra la normalidad. *El País*. Recuperado de [https://cultura.elpais.com/cultura/2017/05/04/actualidad/1493910188\\_793989.html](https://cultura.elpais.com/cultura/2017/05/04/actualidad/1493910188_793989.html) [Consulta: 6 mayo 2017].
- Pastor, J. (2014, 2 octubre). Las cadenas de cines, dispuestas a boicotear el estreno simultáneo en casa de Netflix. *Xataka*. Recuperado de <http://www.xataka.com/streaming/la-industria-cinematografica-arremete-contra-netflix-y-el-futuro-de-la-distribucion-del-cine> [Consulta: 29 noviembre 2016].
- Penalva, J. (2013, 29 octubre). El Corte Inglés entra en el cine independiente de alquiler de la mano de Filmin. *Xataka*. Recuperado de <http://www.xataka.com/alta-definicion/el-corte-ingles-entra-en-el-cine-independiente-de-alquiler-de-la-mano-de-filmin> [Consulta: 8 noviembre 2016].
- Pizarro, M. A. (2016, 28 febrero). La crítica hunde a la secuela de ‘Tigre y dragón’. *E-Cartelera*. Recuperado de <http://www.ecartelera.com/noticias/29253/secuela-tigre-y-dragon-criticas-crouching-tiger-hidden-dragon/> [Consulta: 1 diciembre 2016].
- Polanco, A. (2007, 7 enero). El cronofotógrafo. *Tecnología Obsoleta*. Recuperado de <http://www.alpoma.net/tecob/?p=652> [Consulta: 25 mayo 2016].
- Prieto, C. (2013, 11 junio). La traumática madurez del cine online en España. *El Confidencial*. Recuperado de [http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-06-11/la-traumatica-madurez-del-cine-online-en-espana\\_495168/](http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-06-11/la-traumatica-madurez-del-cine-online-en-espana_495168/) [Consulta: 2 octubre 2016].
- Prieto, M. (2015, 21 septiembre). ¿Cómo será Netflix en España? *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2015/09/21/56006f5fca47412f1d8b45a1.html> [Consulta: 2 octubre 2016].

- QUO (2011, 13 octubre). El cine ¡en la prehistoria! *Quo*. Recuperado de <http://www.quo.es/ciencia/el-cine-!en-la-prehistoria> [Consulta: 12 mayo 2016].
- Rebato, C. (2015, 6 abril). Alternativas a Netflix en España: catálogo y precios de su competencia. *Gizmodo*. Recuperado de <http://es.gizmodo.com/las-alternativas-a-netflix-catalogo-y-precios-de-toda-1708951302> [Consulta: 28 septiembre 2016].
- Relaño, A. (2016, 17 noviembre). La otra televisión despunta en España. *Kantar España*. Recuperado de: <http://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2016/noviembre-2016-estudio-connected-life/> [Consulta: 20 noviembre 2016].
- Ro, A. (2015, 28 agosto). Lista de 30 Redes Sociales más usadas en Marketing Online. En: *Aula CM*. Recuperado de <http://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/> [Consulta: 13 septiembre 2016].
- Rodríguez, E. (2014). ¿Qué son las Industrias Culturales y Creativas? *UniMOOC*. Recuperado de <http://unimooc.com/que-son-las-industrias-culturales-y-creativas/> [Consulta: 16 junio 2016].
- Romay, A. (2012, 9 julio). Carmina o revienta... los canales de distribución del cine. *Alfonso Romay*. Recuperado de <http://alfonsoromay.com/2012/07/carmina-o-revienta-los-canales-de-distribucion-del-cine/> [Consulta: 26 septiembre 2016].
- Rosen, J. (2003, 16 octubre). What's Radical About the Weblog Form in Journalism. *Pressthink*. Recuperado de [http://archive.pressthink.org/2003/10/16/radical\\_ten.html](http://archive.pressthink.org/2003/10/16/radical_ten.html) [Consulta: 31 agosto 2016].
- Rosenfeld, E. (2016, 27 abril). Facebook shatters Wall Street estimates, proposes new share structure. *CNBC*. Recuperado de <http://www.cnbc.com/2016/04/27/facebook-reports-first-quarter-earnings.html> [Consulta: 14 septiembre 2016].
- RTVE (2014, 17 marzo). La británica Vodafone confirma la compra de la española Ono por 7.200 millones de euros. *RTVE*. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20140317/vodafone-acuerda-compra-ono-7200-millones-euros/898121.shtml> [Consulta: 21 noviembre 2016].

- (2016, 6 febrero). *Antonio Resines en la gala de los Goya 2016: “El cine debería ser una cuestión de Estado al margen de las ideologías”* [Archivo de video] Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/premios-goya/goya-discurso-antonio-resines-2016/3476919/> [Consulta: 6 mayo 2017].
- Rull, C. (2014, 13 noviembre). VOD y e-distribución: cambiando el concepto de “estreno” en cine. *20Minutos*. Recuperado de <http://blogs.20minutos.es/cine-el-cielo-sobre-tatooine/2014/11/13/vod-y-e-distribucion-cambiando-el-concepto-de-estreno-en-cine/> [Consulta: 3 octubre 2016].
- Santamaría, P. (2013, 29 octubre). Filmin se integra en la página web de El Corte Inglés. *Xataka*. Recuperado de <http://www.xatakahome.com/ocio/filmin-se-integra-en-la-pagina-web-de-el-corte-ingles> [Consulta: 14 noviembre 2016].
- Santo, C. (2013). Así son los perfiles profesionales del Social Media y el Marketing online. *PuroMarketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/15349/perfiles-profesionales-social-media-marketing-online.html> [Consulta: 2 septiembre 2016].
- Sanz, E. (s.f.). ¿Qué es la cronofotografía? *Muy interesante*. Recuperado de <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/ique-es-la-cronofotografia> [Consulta: 25 mayo 2016].
- Sanz Ezquerro, D. (2016, 16 octubre). Netflix firma un acuerdo con Orange tras la alianza de Vodafone con HBO. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2016/10/26/5810f5ac22601dc95e8b45af.html> [Consulta: 24 noviembre 2016].
- Silva, A. (2016, 26 febrero). Las redes sociales con más usuarios en el 2016 #Infografía. *Posicionamiento Web Systems*. Recuperado de <http://www.posicionamientoweb.systems/redes-sociales-usuarios-2016-infografia-2/> [Consulta: 13 septiembre 2016].

- Such, M. (2015, 26 noviembre). Los usuarios de Yomvi confirman el cambio hacia el VOD del consumo de televisión en España. *¡Vaya tele!* Recuperado de <http://www.vayatele.com/video-on-demand/los-usuarios-de-yomvi-confirman-el-cambio-hacia-el-vod-del-consumo-de-television-en-espana> [Consulta: 1 octubre 2016].
- (2016a, 19 enero). Qué es HBO Go y qué series podría tener cuando llegue a España. *¡Vaya tele!* Recuperado de <http://www.vayatele.com/video-on-demand/que-es-hbo-go-y-que-series-podria-tener-cuando-llegue-a-espana> [Consulta: 8 noviembre 2016].
- (2016b, 9 febrero). El gran reto de las series en internet: las ventanas de distribución. *¡Vaya tele!* Recuperado de <http://www.vayatele.com/video-on-demand/el-gran-reto-de-las-series-en-internet-las-ventanas-de-distribucion> [Consulta: 29 septiembre 2016].
- Teknautas (2016, 28 noviembre). El estreno de Amazon Video en España es inminente: ya puedes ver sus series. *El Confidencial*. Recuperado de [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-11-28/amazon-prime-video-espana\\_1296413/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-11-28/amazon-prime-video-espana_1296413/) [Consulta: 19 noviembre 2016].
- Ticbeat (2016). Plataformas online de pago para ver películas y series a la carta. *Ticbeat*. Recuperado de <http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/mejores-plataformas-pago-ver-cine/2/> [Consulta: 5 septiembre 2016].
- Tineo, A. (2012, 26 junio). Neocórtex: el cerebro racional. En: *Álvaro Tineo*. Recuperado de <http://www.alvarotineo.com/blog/como-somos-vol-4-el-cerebro-neocortex/> [Consulta: 26 agosto 2016].
- Trujillo, S. (2016, 19 octubre). Netflix posterga sus planes de llegar a china. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/llegada-de-netflix-en-china/16729650> [Consulta: 24 noviembre 2016].
- UNESCO (s.f.). Industrias creativas. *UNESCO: Oficina de la UNESCO en Santiago*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/> [Consulta: 18 julio 2016].

- Uriondo, M. A. (2016, 27 octubre). Amazon Vídeo llega a España al tiempo que HBO siembra dudas en Sky. *Sabemos Digital*. Recuperado de [http://sabemos.es/2016/10/27/amazon-video-hbo-sky\\_28248/](http://sabemos.es/2016/10/27/amazon-video-hbo-sky_28248/) [Consulta: 11 noviembre 2016].
- Vertele! (2016, 26 septiembre). Netflix comienza a rodar ‘Las chicas del cable’ y confirma todo su reparto estelar. *Vertele!* Recuperado de <http://www.vertele.com/noticias/netflix-comienza-a-rodar-las-chicas-del-cable-y-anuncia-todo-su-reparto-estelar/> [Consulta: 29 septiembre 2016].
- Viewster (2013, 25 noviembre). Viewster Stakes its Claim to Europe as Leading VOD Platform. *Viewster*. Recuperado de <http://www.corp.viewster.com/viewster-stakes-its-claim-to-europe-as-leading-vod-platform/> [Consulta: 27 noviembre 2016].
- (2015, 18 junio). Viewster Opens Los Angeles Office to Drive Revenue Initiatives. *Viewster*. Recuperado de <http://www.corp.viewster.com/viewster-opens-los-angeles-office-to-drive-revenue-initiatives/> [Consulta: 27 noviembre 2016].
- (2016, 1 marzo). News Update: Viewster Ranks No. 10 on the 2016 Inc. 5000 Europe List. *Viewster*. Recuperado de: <http://www.corp.viewster.com/news-update-viewster-ranks-no-10-on-the-2016-inc-5000-europe-list/> [Consulta: 21 noviembre 2016].
- Vilaso, P. (2016, 19 junio). Netflix o Movistar Series, ¿cuál me compensa más? *La Voz de Galicia*. Recuperado de <http://novo.lavozdeg Galicia.es/noticia/2015/10/22/netflix-movistar-series-me-compensa-/00031445530916354237885.htm> [Consulta: 29 noviembre 2016].
- Wuaki (2016, 16 noviembre). Quiénes somos. *Wuaki*. Recuperado de <https://wuaki.zendesk.com/hc/es/articles/203711393-Qui%C3%A9nes-somos> [Consulta: 25 noviembre 2016].
- Yomvi (2016, 9 agosto). Hola, ahora te atendemos en @movistarplus, el perfil de @yomvi está inactivo. *Twitter*. Recuperado de <https://twitter.com/yomvi?lang=es> [Consulta: 14 noviembre 2016].
- Zenith (2016a). ¿Cuál es la situación del VOD en España en 2016? *Bloggin Zenith*. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-situacion-del-vod-espana-2016/> [Consulta: 3 octubre 2016].

— (2016b, 22 febrero). Así son las cuentas de Netflix tras superar los 75 millones de usuarios. *Bloggin Zenith* Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/asi-las-cuentas-netflix-tras-superar-los-75-millones-usuarios/> [Consulta: 29 septiembre 2016].

Zorrilla, M. (2016, 4 mayo). Todas las películas de Netflix que están por venir en 2016 y 2017. *Blog de cine*. Recuperado de <http://www.blogdecine.com/noticias/todas-las-peliculas-de-netflix-que-estan-por-venir-en-2016-y-2017> [Consulta: 8 noviembre 2016].

## ANEXO DE LEGISLACIÓN Y JURISPRUDENCIA

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (BOE núm. 97, de 22 de abril de 1996). Última revisión: 4 de julio de 2017.

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de (diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (BOE núm. 298 de 14 de diciembre de 1999).

Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine (BOE núm. 312 de 29 de diciembre de 2007). Última revisión: 15 de mayo de 2015.

Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine (BOE núm. 10 de 12 de enero de 2009).

Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Sala Segunda), de 21 de octubre de 2015, relativa al procedimiento prejudicial — Directiva 2010/13/UE — Conceptos de “programa” y de “servicio de comunicación audiovisual” — Determinación de la principal finalidad de un servicio de comunicación audiovisual — Comparabilidad del servicio con la radiodifusión televisiva — Inclusión de vídeos cortos en una sección del sitio de un periódico disponible en Internet (ECLI:EU:C:2015:709).

Real Decreto 1084/2015, de 4 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine (BOE núm. 291 de 05 de diciembre de 2015).



7

**Anexos**



## ANEXO 1: ÍNDICE DE FIGURAS, ESQUEMAS, TABLAS Y GRÁFICOS

### ANEXO DE FIGURAS

Figura 1. Descomposición fotográfica del movimiento realizada por Muybridge.....	41
Figura 2. Cinematógrafo de los hermanos Lumière. ....	43
Figura 3. Pirámide de Maslow.....	118
Figura 4. Teoría de los seis grados de separación. ....	119
Figura 5. Mapa de los países donde está disponible Netflix (destacados en color rojo). ...	182

### ANEXO DE ESQUEMAS

Esquema 1. La industria cinematográfica como parte de las industrias audiovisual, cultural y de entretenimiento .....	81
Esquema 2. El mercado cinematográfico expuesto por Dadek .....	90
Esquema 3. Sistema económico cinematográfico expuesto por Giannelli.....	91
Esquema 4. Segunda clasificación del sistema económico cinematográfico matizado por Jacoste .....	92
Esquema 5. Ejemplo de organización de una empresa de producción.....	96
Esquema 6. Ejemplo de organización de una empresa de distribución.....	104
Esquema 7. Modelo de influencia clásico propuesto por del Fresno (2011).....	126
Esquema 8. Modelo de influencia websocial, propuesto por del Fresno (2011).....	126
Esquema 9. Teoría del <i>two step flow</i> .....	132

### ANEXO DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias en el modelo de distribución clásico y el nuevo <i>on-line</i> . ....	141
Tabla 2. Las diez distribuidoras con mayores ingresos por año durante el periodo 2002 a 2007. ....	171
Tabla 3. Suscripciones y balance económico de Netflix.....	184
Tabla 4. Cronología de Netflix, desde su constitución en 1997 hasta su situación en el año 2016. ....	185
Tabla 5. Tabla de Arkin y Colton para la determinación de una muestra. ....	218
Tabla 6. Universo, muestra, heterogeneidad, nivel de confianza y margen de error de este estudio cuantitativo. ....	219
Tabla 7. Conjunto de variables que conforman el cuestionario final. ....	224

## ANEXO DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Medios publicitarios que más fiabilidad generan entre quienes consumen..	21
Gráfico 2. Porcentaje de productos audiovisuales más consumidos “a la carta”.....	23
Gráfico 3. Evolución de la recaudación cinematográfica en España durante el periodo 2008-2015. ....	156
Gráfico 4. Evolución de la asistencia en salas de cine en España durante el periodo 2008-2015. ....	156
Gráfico 5. Comparativa de la evolución inversa entre la recaudación y el número de películas estrenadas en salas en España a partir del año 2012.....	157
Gráfico 6. Comparativa de la audiencia de las diez distribuidoras con mayores ingresos en relación al total. ....	159
Gráfico 7. Comparativa de la recaudación de las diez distribuidoras con mayores ingresos en relación al total.....	159
Gráfico 8. Número de distribuidoras que operaron en España en el periodo 2008-2015. ...	160
Gráfico 9. Comparativa de largometrajes distribuidos por las diez empresas con mayores ingresos en relación al total.....	161
Gráfico 10. Porcentaje de asistencia de las películas de cine español distribuidas por las diez empresas con mayores ingresos por año en relación al total.....	162
Gráfico 11. Porcentaje de recaudación de las películas de cine español distribuidas por las diez empresas con mayores ingresos por año en relación al total. ....	162
Gráfico 12. Comparativa entre los largometrajes españoles distribuidos por las diez empresas con mayores ingresos en relación al total de largometrajes exhibidos por año. ....	163
Gráfico 13. Proporción de la recaudación correspondiente a cada <i>major</i> en relación al total recaudado por año. ....	164
Gráfico 14. Comparativa asistencia a películas distribuidas por las <i>majors</i> en relación al total.....	165
Gráfico 15. Comparativa de largometrajes distribuidos por las <i>majors</i> en relación al total de largometrajes exhibidos. ....	165
Gráfico 16. Proporción de la recaudación de las películas de cine español distribuidas por las <i>majors</i> en relación al total de la recaudación del cine español por año. .	166
Gráfico 17. Comparativa del público asistente a largometrajes españoles distribuidos por las <i>majors</i> en relación al total de la asistencia del cine español por año. ....	167
Gráfico 18. Comparativa de los largometrajes españoles distribuidos por las <i>majors</i> en relación al total de largometrajes de cine español exhibidos. ....	167
Gráfico 19. Comparativa de la recaudación de las películas de cine español distribuidas por las <i>majors</i> en relación a la recaudación del total de los filmes que distribuyen. ....	168
Gráfico 20. Proporción sobre la recaudación según el origen de los largometrajes exhibidos por año.....	169

Gráfico 21. Comparativa recaudación y asistencia de las diez distribuidoras con mayores ingresos en relación al total anual (2002-2007). .....	172
Gráfico 22. Comparativa largometrajes distribuidos por las diez distribuidoras con mayores ingresos en relación al total de largometrajes estrenados en salas anualmente (2002-2007). .....	172
Gráfico 23. Comparativa recaudación y asistencia a salas de los largometrajes distribuidos por las <i>majors</i> en relación al total de ingresos por año (2002-2007). .....	173
Gráfico 24. Comparativa largometrajes distribuidos por las <i>majors</i> en relación al total de exhibidos por año (2002-2007). .....	173
Gráfico 25. Evolución de los títulos y el consumo del catálogo de Yomvi. ....	181
Gráfico 26. Evolución de los ingresos de Wuaki. ....	189
Gráfico 27. Número de distribuidoras que han intermediado por año en películas estrenadas en salas de cine en España. ....	215
Gráfico 28. Accesos totales y cumplimentaciones finalizadas al cuestionario. ....	225
Gráfico 29. Visitas totales, método acceso y tiempo medio de finalización de la encuesta. ....	226
Gráfico 30. Clasificación de las empresas de la muestra en función de su tamaño. ....	226
Gráfico 31. Tipología de las empresas de la muestra en función del sector filmico en el que realizan su actividad principal. ....	227
Gráfico 32. Identificación de las empresas de la muestra en función de su tamaño y su actividad principal. ....	228
Gráfico 33. Frecuencia de uso de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la promoción de sus títulos. ....	229
Gráfico 34. Frecuencia de uso de los medios tradicionales y digitales en función del tamaño de las empresas de la muestra. ....	230
Gráfico 35. Frecuencia de uso de medios de comunicación tradicionales en la promoción filmica. ....	231
Gráfico 36. Frecuencia de uso de medios de comunicación tradicionales en la promoción filmica entre las empresas medianas y grandes. ....	232
Gráfico 37. Frecuencia de uso de medios de comunicación tradicionales en la promoción filmica entre las empresas pequeñas. ....	232
Gráfico 38. Frecuencia de uso de los <i>social media</i> en la promoción filmica. ....	233
Gráfico 39. Frecuencia de uso de los <i>social media</i> en la promoción filmica entre las empresas medianas y grandes. ....	233
Gráfico 40. Frecuencia de uso de las redes sociales en la promoción filmica. ....	234
Gráfico 41. Repercusión de Internet en las estrategias y objetivos de comercialización cinematográfica. ....	235
Gráfico 42. Grado de acuerdo sobre la efectividad de la promoción filmica a través de Internet. ....	236

Gráfico 43. Grado de acuerdo sobre el beneficio de Internet para la exposición del producto filmico. ....	237
Gráfico 44. Grado de acuerdo sobre el beneficio de Internet para la notoriedad del producto filmico. ....	237
Gráfico 45. Grado de acuerdo sobre el beneficio de Internet para la repercusión del producto filmico con dificultades para acceder a las ventanas de explotación tradicional. ....	238
Gráfico 46. Grado de acuerdo con la efectividad del sistema clásico de explotación por ventanas. ....	239
Gráfico 47. Grado de acuerdo con la efectividad de los estrenos simultáneos o casi simultáneos. ....	240
Gráfico 48. Grado de acuerdo con la repercusión positiva de la entrada de Netflix en España. ....	242
Gráfico 49. Comparativa del grado de acuerdo con la repercusión positiva de la entrada en España de Netflix, en función del sector filmico en el que operan principalmente las empresas de la muestra. ....	243
Gráfico 50. Grado de acuerdo con el perjuicio del auge de las series para la industria del cine. ....	243
Gráfico 51. Grado de acuerdo con la afectación de la piratería en los resultados de sus empresas. ....	244
Gráfico 52. Grado de acuerdo con la efectividad de las acciones que se realizan para combatir la piratería. ....	245

## ANEXO 2: ENCUESTA

### ENCUESTA FINAL

#### Distribución Fílmica y Cultura Digital

Gracias por participar en esta encuesta. Las respuestas serán completamente anónimas y los resultados se utilizarán en exclusiva para el desarrollo de esta tesis doctoral.

Muchas gracias de nuevo por su ayuda,  
Ana Martín del Mazo

**Su empresa es (puede marcar más de una opción):**

- ☐ Una empresa de distribución tradicional
- ☐ Una plataforma de vídeo bajo demanda
- ☐ Una productora

**En función de su tamaño y organización, su empresa es:**

- ☐ Grande
- ☐ Mediana
- ☐ Pequeña
- ☐ Otra:

**¿Con qué frecuencia hacen uso de los medios de comunicación de masas tradicionales y con qué frecuencia utilizan Internet a la hora de promocionar un largometraje? Indique la proporción mediante puntos porcentuales en relación al total. Asignar 100 puntos:**

- ☐ Medios de comunicación tradicionales
- ☐ Medios de comunicación a través de Internet

**Ordene los medios de comunicación de masas tradicionales en función de su frecuencia de uso a la hora de promocionar un largometraje (arrastre cada casilla hacia arriba o hacia abajo para ordenar y sitúe en primer lugar el que considera más importante):**

- ☐ 1. Televisión
- ☐ 2. Radio
- ☐ 3. Salas de cine
- ☐ 4. Prensa impresa
- ☐ 5. Otros medios de comunicación:

**Ordene los medios de comunicación social (digitales) en función de su frecuencia de uso a la hora de promocionar un largometraje:**

- ☐ 1. Blogs y foros
- ☐ 2. Comunidades de intercambio de contenido multimedia (ejemplo: YouTube)
- ☐ 3. Redes sociales
- ☐ 4. Página web propia
- ☐ 5. Otros social media:

**Ordene las siguientes redes sociales en función de su frecuencia de uso para la promoción de un largometraje:**

- ☐ 1. Facebook
- ☐ 2. Twitter
- ☐ 3. Instagram
- ☐ 4. LinkedIn
- ☐ 5. Otras redes sociales:

**¿Qué repercusión ha tenido la incorporación de Internet al negocio del cine, en cuanto a los objetivos y a las estrategias para la distribución cinematográfica?**

- ☐ Han cambiado los objetivos y las estrategias y ambos son ligeramente diferentes
- ☐ Han cambiado los objetivos y las estrategias y ambos son absolutamente diferentes
- ☐ Han cambiado los objetivos radicalmente, pero las estrategias son iguales o similares
- ☐ Han cambiado los objetivos moderadamente, pero las estrategias son iguales o similares



- ☐ Han cambiado las estrategias radicalmente, pero los objetivos son iguales o similares
- ☐ Han cambiado las estrategias moderadamente, pero los objetivos son iguales o similares
- ☐ No han cambiado

**Ante las siguientes afirmaciones, indique su grado de conformidad:**

**La promoción de un largometraje a través de Internet es más efectiva que la realizada en medios de comunicación tradicionales:**

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

**Internet facilita la exposición del producto cinematográfico en relación a la explotación filmica tradicional:**

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

**Internet facilita la visibilidad (notoriedad) del producto cinematográfico:**

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

**Internet ha dado repercusión a productos cinematográficos que hasta ahora no tenían cabida en las ventanas de exhibición tradicionales:**

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

**El sistema de explotación por ventanas clásico sigue siendo efectivo:**

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

**Los estrenos *day and date* (estrenos simultáneos o casi simultáneos en salas y en *home entertainment*) son o podrían ser efectivos:**

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

**La piratería afecta en un alto grado a los resultados de su empresa:**

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

**Las acciones que se realizan para combatir la piratería son efectivas:**

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

**La entrada de Netflix en España ha tenido una repercusión positiva en su empresa:**

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

**El auge de las series está perjudicando a la industria del cine:**

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo



### ANEXO 3: ENTREVISTA

- Nombre de la persona entrevistada:
- Empresa:
- Cargo que ocupa:
- Tipología de la empresa:

¿Qué cree que ha cambiado Internet en la promoción de una película?

Tradicionalmente las películas se han amortizado siguiendo los tiempos estipulados para cada ventana de explotación y que encabezan las salas de cine, ¿Considera que sigue siendo un procedimiento apropiado para el sostenimiento de la industria o cree en otras fórmulas?

Una propuesta cada vez más frecuente es la de los estrenos simultáneos de películas en distintas ventanas, ¿qué opinión le merecen y qué perspectivas de futuro les augura?

¿Considera que fomenta Internet la creatividad cinematográfica: innovación en nuevos formatos, nuevas narrativas, nuevas maneras de contar?

¿Considera que Internet facilita la exposición? ¿Y la visibilidad (notoriedad)?

¿Qué opina sobre la piratería?

¿Quiénes cree que se están beneficiando?

¿Considera que son efectivas las medidas que se están llevando a cabo?

¿Qué efecto cree que ha tenido la entrada de Netflix en el sector cinematográfico?

¿Cómo cree que está afectando el *boom* de las series a la industria del cine?

¿Cuáles considera que son las tendencias de futuro en la comercialización y la venta de productos cinematográficos?



